

การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย  
ในการตัดสินใจซื้อตั๋วแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV

สุญาณี ศรีรักษา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

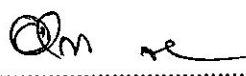
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ สุญาณี ศรีรักษา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

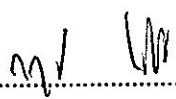
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)

  
..... กรรมการ  
(ดร.กฤษ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

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

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จาก ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัยอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง คอยเป็นกำลังใจสำคัญในการผลักดันงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ และให้ความเมตตาเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่าน จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบงานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานนิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์และเกิดคุณค่าต่อการศึกษามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.กฤษ จรินทร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ รวมถึงสนับสนุนให้การทำงานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ในการเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง ทำให้สามารถนำวิชาความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้สำหรับงานนิพนธ์ ส่งเสริมให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอรำลึกพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความเมตตากรุณา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจ ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่าน ที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของการวิจัย ส่งผลให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยยินดีรับฟังข้อคิดเห็น ตลอดจนคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับข้อผิดพลาดแต่เพียงผู้เดียว

ศุภญาณี ศรีรักษา

57710081: สาขาวิชา:บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ/ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย/ ความภักดี

ศุภณีย์ ศรีรักษา: การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ( THAI TOURISTS' PERCEPTION OF QUALITY AFFECTING LOYALTY TO BUY A PACKAGE TOUR TO CLMV COUNTRIES)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D. 187 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV ของนักท่องเที่ยวไทย โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีเพศหญิงมีจำนวน 283 คน และเพศชายจำนวน 117 คน, กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี จำนวน 116 คน สถานภาพสมรส จำนวน 227 คน, ระดับการศึกษาจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 250 คน ส่วนมากประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน, รายได้เฉลี่ยมากที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน, กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศ CLMV 1 ครั้ง จำนวน 219 คน และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศกัมพูชา ( C ), สปป.ลาว ( L ), ประเทศพม่า ( M ) และประเทศเวียดนาม ( V ) จำนวนประเทศละ 100 คน ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพรวมทั้ง 13 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นลำดับที่ 1 และด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ลำดับที่ 2 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญความภักดีของนักท่องเที่ยว ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยลำดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจ ลำดับที่ 2 การแนะนำบอกต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางแบบเหมาไปประเทศ CLMV ที่ไม่มีความแตกต่าง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

57710081: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ PACKAGE TOUR/ LOYALTY

SUYANEE SRIRAKSA: THAI TOURISTS' PERCEPTION OF SERVICE  
QUALITY AFFECTING LOYALTY TO BUY A PACKAGE TOUR TO CLMV COUNTRIES  
ADVISOR: SARUNYA LERTPHUTTARAK; Ed.D, 187 P. 2015

The research had objective to study Thai tourists' perception of service quality of a package tour to CLMV countries (Cambodia, Lao PDR, Myanmar and Viet Nam) and to study to what extent service quality had an effect on loyalty to select package tour to CLMV countries. This was a survey research.

The findings revealed that the sample group consisted of 400 tourists: 283 female tourists and 117 male tourists. For the age, most of the respondents were in the age range of over 30 years to 40 years. For marital status, the biggest group consisted of 227 married tourists. 250 tourists, the majority, had a bachelor's degree. For occupation, the majority consisted of 186 tourists who were government officials or state enterprise officials. The majority, 130 respondents, had income ranging from 10,001 - 20,000 baht. For frequency of travel, 219 tourists, the majority had been to CLMV countries once in their lifetime. There were 100 tourists for each of the four countries, namely Cambodia (C), Lao People's Democratic Republic (L), Myanmar (M), and Vietnam (V). For the level of perception on service quality, it was found that all 13 aspects were overall perceived at the high level. Details are followings: the first was satisfaction and the second was word of mouth.

From hypotheses testing, it was found that 7 aspects of the perception on the service quality, namely service before sales, service at the airport, additional promotion, service at the destination, shopping center service, restaurant service, tourist sights had an effect on loyalty to select package tour to CLMV countries at a significance level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมุติฐานในการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ .....	29
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	46
วิธีการรวบรวมข้อมูล .....	48
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	48
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	49
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	52

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52
4 ผลการวิจัย.....	54
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบ เหม่าจ่าย.....	59
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี .....	75
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	144
สรุปผลการวิจัย.....	144
อภิปรายผลการวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะของการวิจัย .....	155
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	158
บรรณานุกรม .....	160
ภาคผนวก ก.....	166
ภาคผนวก ข .....	172
ภาคผนวก ค.....	183
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	187

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การสังเคราะห์ความหมายการท่องเที่ยว.....	11
2-2 การสังเคราะห์ความหมายธุรกิจนำเที่ยว .....	21
2-3 การสังเคราะห์ความหมายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	23
2-4 การสังเคราะห์ความหมายการให้บริการ .....	30
2-5 การสังเคราะห์ความหมายคุณภาพของงานบริการ .....	31
2-6 การสังเคราะห์ความหมายความจงรักภักดี .....	37
3-1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	51
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	55
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	55
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ .....	56
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	57
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	57
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว.....	58
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศ CLMV ที่เคยไป ท่องเที่ยวครั้งล่าสุด .....	59
4-9 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการที่พัก .....	60
4-10 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการก่อนการขาย.....	61
4-11 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการของสนามบิน .....	62
4-12 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านยานพาหนะ .....	63
4-13 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม .....	64
4-14 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านหัวหน้าทัวร์ .....	65
4-15 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น.....	66
4-16 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง	68
4-17 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน .....	69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านสภาวะแวดล้อม .....	69
4-19 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านศูนย์การค้า .....	70
4-20 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านร้านอาหาร .....	71
4-21 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว .....	72
4-22 ภาพรวมการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย .....	74
4-23 ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำบอกต่อ .....	75
4-24 ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ .....	76
4-25 ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการซื้อซ้ำ .....	77
4-26 ภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยว .....	78
4-27 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ เหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	79
4-28 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ เหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	81
4-29 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านหัวหน้าทัวร์ จำแนกตามอายุ .....	84
4-30 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำแนกตามอายุ .....	86
4-31 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศูนย์การค้า .....	87
4-32 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ .....	88
4-33 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ เหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	89
4-34 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการก่อนการขาย จำแนกตาม สถานภาพ .....	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านยานพาหนะ จำแนกตามสถานภาพ.....	93
4-36 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	94
4-37 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านหัวหน้าทัวร์ จำแนกตามสถานภาพ.....	94
4-38 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพ	95
4-39 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง จำแนกตามสถานภาพ.....	96
4-40 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน จำแนกตามสถานภาพ.....	97
4-41 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศูนย์การค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	97
4-42 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ.....	98
4-43 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
4-44 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	103
4-45 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการที่พัก จำแนกตามอาชีพ.....	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-46 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการของสนามบิน จำแนกตามอาชีพ.....	109
4-47 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านยานพาหนะ จำแนกตามอาชีพ.....	110
4-48 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม จำแนกตามอาชีพ	111
4-49 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพ .....	112
4-50 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน จำแนกตามอาชีพ.....	113
4-51 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสภาวะแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ .....	114
4-52 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ.....	115
4-53 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ.....	116
4-54 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	117
4-55 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	118
4-56 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศCLMV.....	125

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-57 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ เหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไป ท่องเที่ยวครั้งล่าสุด.....	130
4-58 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการของสนามบิน จำแนกตาม ประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด.....	134
4-59 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านร้านอาหาร จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด.....	134
4-60 ผลการวิเคราะห์ Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดี.....	136
4-61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้ บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับความภักดี	139
4-62 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	142

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่นานาชาติและประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกมีรายได้หลักจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ อันเกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการขยายตัวนี้เองทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การจ้างงานในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับรากหญ้าจนถึงระดับบริหารในทุกสาขาอาชีพ จากการเก็บข้อมูลในการท่องเที่ยวจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) พบว่าการท่องเที่ยวทั่วโลกมีการขยายตัวขึ้น 4.4% หรือประมาณ 1,135 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ซึ่งถือเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีหลังจากที่ทั่วโลกประสบปัญหาทางสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายต่าง ๆ มากมาย ซึ่งการเพิ่มขึ้น 4.4% นี้มีอัตราส่วนมากกว่าที่องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ทำการพยากรณ์ไว้ในระหว่างปี ค.ศ. 2010-2020 ถึง 3.8% นี่จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวที่สามารถปรับตัวให้รองรับกับความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการเมือง ปัญหาทางเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งปัญหาโรคระบาด ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2014 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเอเชียและแปซิฟิก มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 5% คิดมูลค่าเป็นเงิน 263 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียใต้ และในปี ค.ศ. 2015 คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 3-4% ซึ่งภูมิภาคที่คาดว่าจะมีการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เอเชียและแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตที่ 4-5% (World Tourism Organization [UNWTO], 2014)

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนพบว่า ตลาดการท่องเที่ยวในอาเซียนสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี พิจารณาจากปริมาณนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่เดินทางท่องเที่ยวภายในอาเซียนด้วยกันเองมีจำนวน 39,845,500 คน คิดเป็น 44.7% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอาเซียน สามารถแบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 25,032,700 คน คิดเป็น 28.06% ประเทศไทย จำนวน 22,353,900 คน คิดเป็น 25.05% ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 14,491,200 คน คิดเป็น 16.24% ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 8,044,500 คน คิดเป็น 9.02% ประเทศเวียดนาม จำนวน 6,847,700 คน คิดเป็น 7.67% ประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 4,272,800 คน คิดเป็น 4.79% ประเทศกัมพูชา จำนวน 3,584,300 คน

คิดเป็น 4.02% ประเทศลาว จำนวน 3,330,100 คน คิดเป็น 3.73% ประเทศพม่า จำนวน 1,059,000 คน คิดเป็น 1.19% ประเทศบรูไน จำนวน 209,100 คน คิดเป็น 0.23% ตามลำดับ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร จังหวัดภูเก็ต, 2555, หน้า 4)

ประเทศไทยมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 พบว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ จำนวน 672,447 คน และมีปริมาณเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 679,574 คน ซึ่งช่วงเวลาที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับรองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 28.5 อย่างไรก็ตามถึงแม้การท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีราคาที่สูง แต่หากเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบางแห่งแล้ว กลับพบว่ามีราคาที่แตกต่างกันไม่มากนัก สาเหตุนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557) สำหรับประเทศ CLMV พบว่าในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศ CLMV ดังนี้ นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยว สปป. ลาว 1,937,612 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 23 เวียดนาม 225,866 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 24.22 กัมพูชา จำนวน 201,422 คน และพม่า 72,029 คน (กรมอาเซียน, 2556, หน้า 12-29)

จากสถิติดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวไปในต่างประเทศนั้นมีจำนวนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดการก่อตั้งและจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยข้อมูลของกรมธุรกิจการค้าปรากฏว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีการจดทะเบียนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 5 ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ณ วันที่ 30 กันยายน พบว่าธุรกิจจัดนำเที่ยวมีนิติบุคคลดำเนินการอยู่ทั่วประเทศทั้งหมด 6,474 ราย มีทุนจดทะเบียน 41,443 ล้านบาท แบ่งเป็นกรุงเทพฯ 2,653 ราย ทุนจดทะเบียน 7,818 ล้านบาท และในระดับภูมิภาค 3,821 ราย ทุนจดทะเบียน 33,625 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ธุรกิจนำเที่ยวจะกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็น 41% รองลงมาคือภาคใต้ และภาคตะวันออก คิดเป็น 21% และ 14% ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

จากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 จะส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนจากชาวต่างชาติ ความหลากหลายในรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงปริมาณนักท่องเที่ยวและแรงงานทั่วทั้งอาเซียนจะมีการหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องหาแนวทางใหม่ ๆ และปรับตัวให้รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ (ศักดิ์นิรันดร์ รักปลื้ม, 2556)

กลุ่มประเทศ CLMV อันได้แก่ กัมพูชา สปป. ลาว พม่า และเวียดนาม นับได้ว่าเป็นกลุ่มประเทศที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีแนวโน้มการขยายตัวที่ต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศ CLMV ยังมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ และยังเป็นแหล่งแรงงานราคาถูก จึงทำให้เกิดการหลั่งไหลเข้าไปลงทุนในประเทศเหล่านี้ ดังนั้นประเทศ CLMV จึงเป็นที่จับตามองจากทั่วทั้งโลก เนื่องจากเป็นแหล่งลงทุนแห่งใหม่ ประเทศไทยเองก็มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLMV ด้วย โดยจุดที่ไทยคิดว่าได้เปรียบนั้นคือ การที่มีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ใกล้เคียงกัน ดังนั้นประเทศ CLMV จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับการค้าและการลงทุนของไทย (กลุ่มประเทศ CLMV ตลาดเป้าหมายของประเทศไทย โอกาสใหม่ใน AEC, 2556)

ประเทศไทยมีการวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีการเน้นย้ำในเรื่องการสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจ การลดความเหลื่อมล้ำ และการปลูกจิตสำนึกรักบ้านเกิด ทั้งนี้การเป็นส่วนหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนจึงเปรียบเสมือนอาเซียนเป็นบ้านอีกหนึ่งหลังของไทย การจุดกระแสการท่องเที่ยวจึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม และจะมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศ CLMV ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศ CLMV มีกำลังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประกอบกับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะขยายตลาดการให้บริการท่องเที่ยวไปในประเทศ CLMV ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวต้องพัฒนาศักยภาพให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคของประเทศไทยในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตค่อนข้างมากและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี ประกอบกับมีการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดการหลั่งไหลของผู้คนจากทั่วทั้งอาเซียนมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งในการเดินทางก็เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นการสร้างคุณภาพและยกระดับการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั่วทั้งอาเซียนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรต้องให้ความสนใจ การท่องเที่ยวแบบ合家ง่ายจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านกรให้ข้อมูลท่องเที่ยว การวางแผน โปรแกรมท่องเที่ยว การจองที่พัก การเดินทาง ตลอดจนค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนเป็นจุดแข็งให้แก่ธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งในอนาคตธุรกิจท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบ合家ง่าย จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการมีการดำเนินการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ ไว้พร้อมแล้ว ทั้งในเรื่องที่พัก การเดินทาง ค่าเข้าชม โปรแกรมท่องเที่ยว รวมถึง



หัวหน้าทัวร์ (Wang, Hsieh & Huan, 2007) การรับรู้คุณภาพในการให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นปัจจัยในการที่จะทำให้เกิดความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำจะต้องคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตลอดจนถึงสิ่งดึงดูดในการให้บริการ จะมีผลต่อการประเมินและตัดสินใจซื้อซ้ำ อันจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Meschack & Datta, 2015) โดยคุณได้จากการโฆษณาแบบปากต่อปาก จะเป็นสิ่งช่วยยืนยันว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธุรกิจเป็นอย่างไร ซึ่งหากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการให้บริการก็จะนำไปสู่ความประทับใจ และต้องการบอกต่อสิ่งนี้เองที่จะทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ อันจะนำไปสู่รายได้และผลตอบแทนนั่นเอง (Cantalalops & Salvi, 2014)

ดังนั้น การเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศ CLMV จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องทราบ แต่เนื่องจากความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมอาจทำให้การเข้าถึงความต้องการมีความยากลำบาก และอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในการให้บริการคือการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น โดยสร้างความต่อเนื่องในการใช้บริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และไม่ไปใช้บริการที่อื่น ซึ่งก็จะต้องทำการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและขณะเดียวกันต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ไปด้วย ทางผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงคุณภาพในการให้บริการ และได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายซึ่งนำไปสู่ความภักดีและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

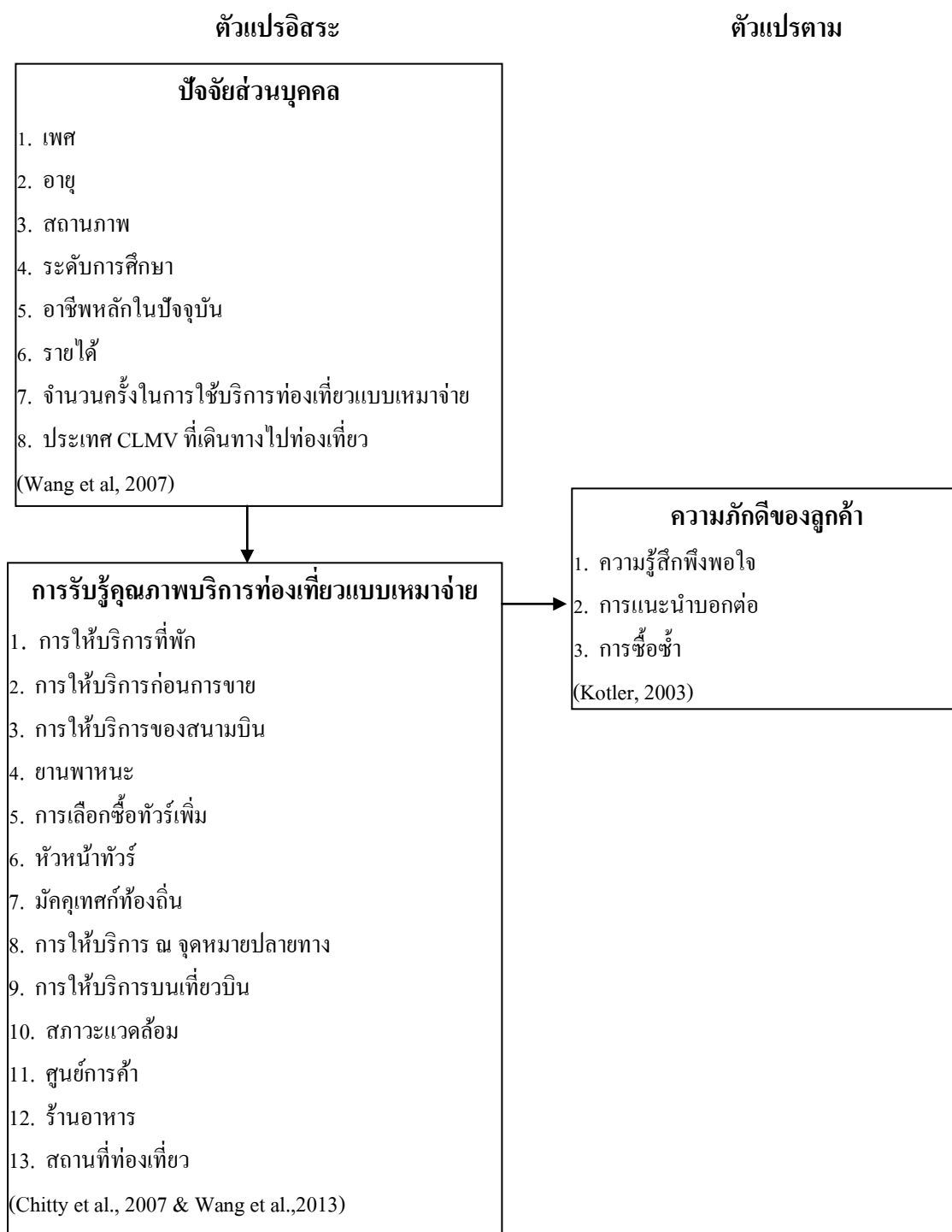
1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV ของนักท่องเที่ยวไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางแบบเหมาไปประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ได้แก่ ด้านการให้บริการห้องพัก  
บริการก่อนการขาย บริการของสนามบิน ยานพาหนะ การเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม หัวหน้าทัวร์ มัคคุเทศก์  
ท้องถิ่น การให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง การให้บริการบนเที่ยวบิน สภาวะแวดล้อม ศูนย์การค้า  
ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อ  
การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ทั้งในด้านความรู้สึกพึงพอใจ ด้านการแนะนำบอกต่อ และการซื้อซ้ำ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษานี้จะทำให้

1. ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตนเองให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด
2. ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ให้แก่ธุรกิจ รวมถึงเป็นการแก้ไขจุดอ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งให้แก่ธุรกิจ
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจบริการทางด้านการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษารับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเภทอื่น ๆ ได้อีกด้วย

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวประเทศ CLMV ได้แก่ 1. ด้านการให้บริการที่พัก 2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย 3. ด้านการให้บริการของสนามบิน 4. ด้านยานพาหนะ 5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม 6. ด้านหัวหน้าทัวร์ 7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง 9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน 10. ด้านสภาวะแวดล้อม 11. ด้านศูนย์การค้า 12. ด้านร้านอาหารและ 13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV จำนวน 400 คน

### ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

จังหวัดชลบุรี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการในการจัดการหรืออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก การเดินทาง โปรแกรมการท่องเที่ยว ตลอดจนหัวหน้านำเที่ยว โดยธุรกิจนำเที่ยวจะเปรียบเสมือนตัวกลางในการติดต่อประสานงานระหว่างคู่สัญญา เช่น ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทเดินรถ กับนักท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รวบรวมบริการต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การเดินทาง พาหนะ ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว การนำเที่ยว และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง ความรู้สึกถึงความเหมาะสมในคุณภาพและราคาที่นักท่องเที่ยวได้มีการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาที่พัก การอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ยานพาหนะ บริการก่อนและหลังการขาย หัวหน้าทัวร์ การบริการข้อมูล ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูล ตลอดจนความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ประเทศ CLMV หมายถึง กลุ่มประเทศอาเซียนที่มีการร่วมตัวกัน ได้แก่ กัมพูชา สปป. ลาว พม่า และเวียดนาม ตามลำดับ

ด้านการให้บริการห้องพัก หมายถึง การให้บริการห้องพักที่มีความสะอาด สะดวกสบาย และเป็นไปตามรายละเอียดที่มีการตกลงกันไว้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ

ด้านการให้บริการก่อนการขาย หมายถึง การให้ข้อมูลที่รวดเร็ว มีความละเอียด ถูกต้อง และตรงเวลาจากผู้นำเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยว

ด้านการให้บริการของสนามบิน หมายถึง การใช้บริการของสนามบินทั้งขาเข้าและขาออกประเทศ

ด้านยานพาหนะ หมายถึง มีความสะดวกสบายและได้มาตรฐาน รวมถึงความปลอดภัยของยานพาหนะ และความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ที่มาให้บริการ

ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม หมายถึง การซื้อทัวร์เพิ่มนอกเหนือจากเงื่อนไขที่ได้มีการแจ้งไว้ โดยไม่ได้บังคับ

ด้านหัวหน้าทัวร์ หมายถึง ผู้ที่คอยให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มจนจบการท่องเที่ยว

ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หมายถึง บุคคลในท้องถิ่นนั้นซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านประวัติศาสตร์และความเป็นมาของสถานที่นั้น ๆ รวมถึงเป็นผู้ชำนาญในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและมอบความสุขให้แก่แก่นักท่องเที่ยว

ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง หมายถึง การบริการเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดกิจกรรม ยานพาหนะ สถานที่น่าสนใจ การต้อนรับ ตลอดจนให้การอำนวยความสะดวกและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน หมายถึง บริการอาหารและเครื่องดื่ม และอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทางบนเที่ยวบิน

ด้านสภาวะแวดล้อม หมายถึง สภาวะแวดล้อมมีความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวและ  
จัดกิจกรรมต่าง ๆ

ด้านศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ด้านร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารท้องถิ่น ประณีตสวยงาม

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง จุดท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ และ

มีความน่าสนใจ

ความภักดี หมายถึง ความพึงพอใจหลังจากได้รับการให้บริการ โดยเป็นความรู้สึกในเชิง  
บวกซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและนำมาซึ่งความภักดีในแบรนด์

ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติเชิงบวกที่มีต่อการให้บริการ

การซื้อซ้ำ หมายถึง การให้ความเชื่อถือและมั่นใจในแบรนด์ โดยสามารถมองข้ามสิ่ง  
ผิดพลาดเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ ไปได้

การแนะนำบอกต่อ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความพึงพอใจด้านการบริการ  
และต้องการบอกสิ่งที่ตนประทับใจและได้รับการให้บริการไปยังบุคคลอื่น ทำให้บุคคลอื่นได้รับรู้  
รวมถึงความอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และมีการชักชวนผู้ที่รู้จักมาใช้บริการด้วย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายการท่องเที่ยว

World Tourism Organization (2001) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกเดินทางด้วยความสมัครใจจากที่อยู่อาศัยอันปกติของบุคคลนั้นไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นเวลาไม่มากกว่า 1 ปีติดต่อกัน โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางชั่วคราวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ทั้งนี้อาจมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน อาทิเช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ พักผ่อน เป็นตัวแทนในการอบรมหรือสัมมนา รวมไปถึงการเดินทางมาเก็บเรือสมูทที่จอดแฉะ โดยจะต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้

ศักดิ์นรินทร์ รักปลื้ม (2556, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยการเดินทางจะต้องได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการประเพณี วัฒนธรรมวิถีชีวิต รวมถึงความต้องการการยอมรับจากสถานะทางสังคม โดยต้องมี

วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด พักผ่อนหย่อนใจ หาความรู้ หรือวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการหารายได้

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์ความหมายการท่องเที่ยว

หัวข้อ	World Tourist Organization	นิศา ชัชกุล	ปกาศิต พันธุ์เพ็ง	ศักดิ์นิรันดร์ รักปลื้ม
เดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง	✓	✓	✓	✓
เดินทางด้วยความสมัครใจ	✓			✓
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	✓		✓	✓
ประกอบด้วย				
การเดินทาง		✓		
การค้างแรม และกินอาหารนอกบ้าน				
ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ	✓		✓	✓

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การออกเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้

#### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเหลือ มีประวัติ (2553, หน้า 6-8) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจรต่อเนื่องกัน ได้แก่



1. นักท่องเที่ยว โดยในการท่องเที่ยวที่อยู่นั้นหากไม่มีนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญ การท่องเที่ยวก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ จึงได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยว (Tourist) ผู้ที่เดินทางโดยสมัครใจจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งซึ่งไม่ใช่ที่พักของตน เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 90 วัน โดยจุดประสงค์ในการเดินทางจะต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ อย่างไรก็ตามจะไม่รวมถึงผู้โดยสารที่พักเพื่อต่อเครื่องบินหรือเดินทางมากับเรือสำราญแต่ไม่พักบนชายฝั่ง

1.2 นักทัศนจร (Excursionist) ผู้ที่เดินทางด้วยความสมัครใจจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่พักของตนเอง โดยระยะเวลาในการเดินทางนั้นไม่เกิน 24 ชั่วโมง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือไม่มีการพักค้างคืน โดยจุดประสงค์ในการเดินทางจะต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารที่พักต่อเครื่องบินจะไม่นับเป็นนักทัศนจร แต่ผู้โดยสารมากับเรือสำราญและมีการพักค้างแรมบนเรือสำราญจะถือเป็นนักทัศนจร

2. การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นั้นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง

3. การขนส่ง หมายถึง การจัดการขนส่งด้วยยานพาหนะทั้ง 4 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางเครื่องบิน เพื่อทำการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือนยังสถานที่นั้น ๆ ถือเป็นสินค้าของการท่องเที่ยว โดยทรัพยากรท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นั้น ๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ ทะเล เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งทรัพยากรประเภทนี้จะสามารถบอกเล่าเรื่องราวจากอดีตได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเมือง พระราชวัง เป็นต้น

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และสามารถบ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่นั้นได้ รวมทั้งกิจกรรมท้องถิ่นซึ่งดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น ตลาดน้ำ หมู่บ้านชาวประมง เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัย แบ่งเป็น 2 ประเภท

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการรองรับและอำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น การตรวจหนังสือเดินทาง การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การให้บริการที่พัก เป็นต้น

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งที่ถึงแม้ว่าจะไม่มีการท่องเที่ยวก็มีสิ่งเหล่านี้ในการอำนวยความสะดวกพื้นฐานอยู่แล้ว เช่น การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การรักษาพยาบาล เป็นต้น

ศักดิ์นรินทร์ รักรปลี้ม (2556, หน้า 16-17) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่การท่องเที่ยวจะต้องมีไว้ ดังนี้

1. ทรัพยากรในการท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจพักผ่อนหย่อนใจ หรือใช้ประกอบกิจกรรมสันทนาการอันจะนำมาซึ่งความสุข โดยสิ่งนี้อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น และยังรวมถึงร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่มีการให้บริการหรือผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจคมนาคม ธุรกิจร้านค้าและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจเพื่อความบันเทิง
3. องค์ประกอบสนับสนุน เป็นสิ่งที่ช่วยในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น

#### ประเภทการท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2552, หน้า 36-37) แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เนื่องจากหากต้องการแวะท่องเที่ยวยังจุดไหน ก็สามารถแวะได้ตามที่ตนเองต้องการ และเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวภายในเขตประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ ทำให้การเดินทางและติดต่อสื่อสารมีความสะดวก ซึ่งปัจจุบันพบว่าค่านิยมในการท่องเที่ยวประเภทนี้มีมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางเศรษฐกิจและค่านิยมที่เชื่อว่า การท่องเที่ยวคือรางวัลของชีวิต
2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Internal tourism) เป็นการเดินทางข้ามประเทศ

จากประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ไปยังประเทศอื่น ซึ่งหากมีเขตแดนประเทศติดต่อกันนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถไฟหรือรถยนต์ได้ แต่หากระยะทางห่างไกลมากนิยมใช้การเดินทางทางอากาศหรือทางน้ำ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเช่นนี้มักเป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป กล่าวคือ มีกำลังในการจ่ายค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท ดังนี้

2.1 Outbound tour หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยออกจากประเทศของตนเองไปยังประเทศอื่น

2.2 Inbound tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศใดประเทศหนึ่ง

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 21) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourist) คือ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวผู้นั้นก็มีภูมิลำเนาอยู่ภายในประเทศเช่นเดียวกัน

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourist) คือ การเดินทางท่องเที่ยวจากที่พำนักในประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง สามารถแบ่งย่อยได้อีกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การจ้ดนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.2 การจ้ดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ภายในประเทศ เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556, หน้า 24) แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourist) การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากประเทศที่ตนเองพักอาศัย โดยกระบวนการในการเดินทางไปท่องเที่ยวผู้นั้นจะต้องผ่านพิธีการหลายอย่าง เช่น สูทกากร ตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal tourist) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ตนเองพักอาศัยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีสิ่งดึงดูดใจ หรือน่าสนใจซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ

นิศา ชัชกุล (2557, หน้า 84-85) การท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลายสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ (By propose categories) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่แล้ว เช่น เพื่อสุขภาพ การศึกษา ศาสนา พักผ่อนหย่อนใจ

2. แบ่งตามจุดหมายปลายทาง (Destination categories) คือ ต้องไปท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นซึ่งมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เช่น การชมปะการังใต้ทะเล ท่องเที่ยวชมเมือง

3. แบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยว (Model of travel categories) ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่นั้น อาจมีการใช้รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การล่องแพ การเดินป่า

4. แบ่งตามระยะเวลา (Timing categories) เพื่อให้เหมาะสมต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวแบบค้างคืน ท่องเที่ยวครึ่งวัน หรือท่องเที่ยวเต็มวัน

ฐนเดชินท์ วัฒนาวิรัตน์ (2558, หน้า 12-13) การท่องเที่ยวนี้นี้อาจหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม หรือการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว โดยอาจมีการจ่ายค่าท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หรือออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองก็ได้ ทั้งนี้สามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) คือ การจัดนำเที่ยวอยู่ภายในประเทศของตนเอง ไม่ออกจากภูมิประเทศที่ตนเองได้พักอาศัย โดยสามารถแบ่งย่อยได้เป็นการท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค และแต่ละวัฒนธรรม

2. การนำคนภายในประเทศท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) คือ การจัดนำเที่ยวโดยการพาคนจากภายในประเทศไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

3. การนำคนต่างประเทศมาเที่ยวภายในประเทศของตน (Inbound) คือ การจัดนำเที่ยวโดยนำนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น มาท่องเที่ยวยังประเทศของตน

#### ลักษณะการท่องเที่ยว

ชาติติยา กลัฏฐกะปกรณ์ (2552, หน้า 7 อ้างถึงใน ฐนเดชินท์ วัฒนาวิรัตน์, 2558, หน้า 12-13) การท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวแบบส่วนตัวหรืออิสระ (Individual tour) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีการจัดรายการและวางแผนการเดินทางโดยตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกันเฉพาะกลุ่มของตนเอง เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้เรียกว่า นักท่องเที่ยวอิสระ (Free individual traveler หรือ F.I.T.) ทั้งนี้การท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีความเป็นอิสระต่อตัวนักท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จหรือแบบนำเที่ยว (Package tour หรือ Group tour) เป็นการเดินทางโดยมีบริษัทนำเที่ยวจัดการให้ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการเดินทาง ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ จึงสามารถอาจเรียกอีกอย่างว่า

ทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package tour) ทั้งนี้การท่องเที่ยวประเภทนี้นักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกเส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ในตอนแรกตามที่ตนเองสนใจ แต่หากตัดสินใจซื้อโปรแกรมการเดินทางนั้นไปแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้การท่องเที่ยวประเภทนี้มีความยืดหยุ่นน้อยกว่าการท่องเที่ยวประเภทแรก

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554, หน้า 22-24) จากการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. ทัวร์แบบอิสระ (Independent tour) นักท่องเที่ยวมีอิสระในการวางแผนการท่องเที่ยว และเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ตนเองต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเวลาที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวอาจมีหน้าที่เพียงเป็นส่วนหนึ่งในการจองที่พัก บัตรโดยสาร หรือบัตรผ่านให้เท่านั้น การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่รักอิสระ

2. ทัวร์แบบไม่มีผู้นำเที่ยว (Hosted tour) นักท่องเที่ยวยังคงมีอิสระในการท่องเที่ยวอยู่ แต่หากต้องการความช่วยเหลือหรือนำก็สามารถสอบถามไปยังบริษัทนำเที่ยว ที่จะส่งพนักงานเข้ามาดูแลเป็นระยะ ไม่ได้ปล่อยให้นักท่องเที่ยวอยู่ตามลำพังตลอดทริป ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะให้บริการในอยู่ในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ให้นักท่องเที่ยวอุ่นใจขึ้น หากต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติม

3. ทัวร์แบบมีผู้นำเที่ยว (Escorted tour) เป็นการนำเที่ยวแบบเต็มรูปแบบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับการดูแลจากพนักงานตลอดระยะเวลาของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้พบกับมัคคุเทศก์หรือผู้เชี่ยวชาญเมื่อไปถึงยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากนัก หรือชอบให้มีการอำนวยความสะดวกตลอดเวลา และต้องการความมั่นใจว่าตลอดการท่องเที่ยวจะต้องราบรื่นและได้รับการดูแลอย่างดี อย่างไรก็ตามแม้การท่องเที่ยวประเภทนี้จะได้มีการวางแผนไว้แล้ว แต่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะทำกิจกรรมหรือไม่ทำก็ได้ เพราะไม่ได้มีการบังคับจากบริษัทนำเที่ยว เพียงแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มักจะทำกิจกรรมตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นการรักษาลิขสิทธิ์

4. ทัวร์แบบมีผู้นำเที่ยวส่วนตัว (Foreign independent tour) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงต้องให้บริการเป็นพิเศษแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว การทำกิจกรรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งแน่นอนว่าค่าบริการประเภทนี้จะแพงที่สุด

นิตา ชัชกุล (2550, หน้า 242-246) การท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลายตามลักษณะและพฤติกรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. แบ่งเกณฑ์ตามการนับจำนวนปริมาณของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางในแต่ละครั้ง มี 2 รูปแบบ คือ

1.1 การท่องเที่ยวคนเดียว (Individual travels) นักท่องเที่ยวมีการวางแผนและจัดการซื้อบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นการออกท่องเที่ยวโดยลำพังจึงไม่ต้องการวางแผนร่วมกับใคร

1.2 การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group travel) เป็นการวางแผนท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยรูปแบบการท่องเที่ยวจะออกมาในลักษณะที่กลุ่มต้องการ โดยไม่ต้องใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคือการออกเดินทางตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน

2. แบ่งเกณฑ์ตามวิธีการในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การท่องเที่ยวอิสระหรือส่วนตัว (Independent travels or private travels) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาจเดินทางคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม แล้วมีการกำหนดแผนในการท่องเที่ยวเอง ดังนั้นกำหนดการและสิ่งต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง ในด้านการซื้อบริการอื่น ๆ สามารถซื้อด้วยตนเองหรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้ แต่ไม่ใช้การซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด

2.2 การท่องเที่ยวพิเศษเป็นกลุ่ม (Group inclusive travels or GIT) เป็นการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ หรือเป็นกลุ่ม ซึ่งได้มีการจ่ายชำระค่าบริการต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าแล้ว

3. แบ่งเกณฑ์ตามช่วงเวลาของการท่องเที่ยว มี 3 ประเภท คือ

3.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาหรือ เพื่อวัฒนธรรม เนื่องจากต้องมีการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ปลายทางเป็นระยะเวลานานเป็นสัปดาห์หรืออาจกินระยะเวลาเป็นเดือน

3.2 การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยประมาณ 2-10 วัน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของนักท่องเที่ยวในการใช้เวลา

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจร เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่ต้องการการพักแรม ส่วนใหญ่จะเป็นแบบเข้าไปเย็นกลับ ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลกเรียกการท่องเที่ยวแบบนี้ว่า “เอกซ์เคอร์ชัน” (Excursion)

4. แบ่งเกณฑ์ตามวิธีการขนส่ง โดยจะแบ่งตามลักษณะพัฒนาการของการคมนาคมขนส่ง เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

4.1 การท่องเที่ยวทางบก มักเป็นการท่องเที่ยวโดยรถยนต์ รถไฟ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบคาราวาน

4.2 การท่องเที่ยวทางเรือ เช่น เรือสำราญ เรือโดยสาร เรือยอร์ช

4.3 การท่องเที่ยวทางอากาศ โดยเฮลิคอปเตอร์ หรือเครื่องบินเช่าเหมาลำ เป็นต้น

5. แบ่งเกณฑ์ตามลักษณะการจ่ายเงิน จะแบ่งตามเกณฑ์การใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถช่วยให้แบ่งระดับชั้นของนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

5.1 การท่องเที่ยวแบบประหยัด (Economic travels) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรืออาจใช้คู่มือการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มากและมีราคาถูกเป็นพิเศษ

5.2 การท่องเที่ยวแบบนักธุรกิจ (Business travels) หรือการท่องเที่ยวสำหรับระดับชนชั้นกลาง (Medium class travels) ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีอัตราในการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญต่อผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเกิดการแย่งชิงนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้โดยการจัดโปรโมชันจากผู้ผลิตการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย

5.3 การท่องเที่ยวแบบชั้นหนึ่ง (First class travels) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการที่หรูหรา เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวชนชั้นสูงที่มีกำลังในการซื้อบริการท่องเที่ยวมาก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีไม่มากตามไปด้วย

6. แบ่งเกณฑ์ตามเส้นแบ่งเขตแดนของแต่ละประเทศ เป็นการแบ่งตามลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศให้การยอมรับ เนื่องจากการแบ่งตามเขตเศรษฐกิจของแต่ละประเทศนั่นเอง

### วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554, หน้า 5-6) มีการแบ่งวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวตามผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism suppliers) เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่พักผ่อนหย่อนใจ จำพวกกิจกรรมสันทนาการ เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และศาสนา

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ เช่น การประชุม อบรม สัมมนาและยังหมายรวมถึงการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการพักผ่อนหย่อนใจ และการท่องเที่ยวเช่นนี้จะเป็นการท่องเที่ยวตามรสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากความเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

### อุปสงค์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554, หน้า 19) กล่าวว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจและมีอำนาจในการซื้อสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจาก

การท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยค่าสินค้าและบริการต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ดังนั้นปริมาณของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

ชลามารินทร์ สมพงษ์ (2553, หน้า 21-24) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมี

2 ประการ คือ

1. ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว มี 4 ประการ คือ

1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) มีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ รวมถึงแหล่งที่มีภูมิอากาศเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เช่น สถานที่ที่มีอากาศเย็นจะทำให้มีดอกไม้สวยงามอยู่มาก เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1.1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เกิดจากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น ๆ ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของพิธีกรรมทางศาสนา

1.1.3 แหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นและมีกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจด้านการท่องเที่ยว

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่

1.2.1 ที่พัก เช่น โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์ หรืออาจหมายถึงการพักที่บ้านของญาติหรือของเพื่อน

1.2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารสากล

1.2.3 สถานบริการ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต สปาร์ เป็นต้น ซึ่งสถานบริการเหล่านี้ควรมีความเพียงพอที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2.4 ระบบสื่อสาร การคมนาคม และสาธารณูปโภคพื้นฐาน ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

1.3 การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ดังนั้นการขนส่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้ นอกจากความรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย

1.4 การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากเจ้าของสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของสถานที่ในฐานะเจ้าบ้านไม่ควรละเลย

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว มี 8 ประการ ดังนี้



2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factors) ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกับการถืออุปสงค์การท่องเที่ยว กล่าวคือ ประเทศหรือท้องถิ่นไหนมีระบบเศรษฐกิจที่ดี ก็จะดึงดูดให้เกิดการลงทุนและเกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยทางสถิติประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ลักษณะของประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ จำนวนครัวเรือน การศึกษา อาชีพ สัญชาติ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวและรูปแบบความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์จากการท่องเที่ยว

2.3 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ลักษณะของภูมิประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยว เช่น ประเทศที่มีอากาศหนาวจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศร้อนได้ หรือหากนักท่องเที่ยวต้องการทำกิจกรรม เช่น เดินป่า หรือ ไต่คลื่น ก็ต้องเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการทำกิจกรรม

2.4 ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-cultural factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ จะสามารถเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์จากการท่องเที่ยวได้

2.5 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and regulatory factors) การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและการเมืองจะสะท้อนถึงความปลอดภัยของท้องถิ่นนั้น ๆ และแสดงผลออกมาในรูปแบบของความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือของประเทศ

2.6 ปัจจัยทางการสื่อสารมวลชน (Mass media communication factors) สื่อเปรียบเสมือนตัวกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจหรือช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมากขึ้น ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้

2.7 ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative price) เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาในทุก ๆ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะสามารถทำการเปรียบเทียบราคา ซึ่งราคาจะเป็นตัวกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้

2.8 ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) หากปัจจัยนี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมาเท่าไร นั่นแสดงถึงมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย

### ความหมายธุรกิจนำเที่ยว

มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 หมายถึง การให้บริการท่องเที่ยวที่ต้องมีการติดต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง ณ สถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นบริการด้านที่พัก อาหาร หรือมัคคุเทศก์

สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ (2554, หน้า 22) ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว นั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการเดินทาง ที่พัก อาหาร กิจกรรม และมัคคุเทศก์ ซึ่งจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

นิตา ชัชกุล (2557, หน้า 5) ให้ความหมายว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยว คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว โดยหวังผลกำไร ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่พักโรงแรม บริการอาหาร และบริการนำเที่ยว

### ตารางที่ 2-2 การสังเคราะห์ความหมายธุรกิจนำเที่ยว

หัวข้อ	มาตรา 3	สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ	นิตา ชัชกุล
การให้บริการท่องเที่ยว			
ที่มีการติดต่อ	✓		
นักท่องเที่ยวโดยตรง			
การบริการหรือ			
อำนวยความสะดวก		✓	
ต่อความต้องการ			
ของนักท่องเที่ยว			
การดำเนินกิจกรรม			
บริการการท่องเที่ยว			✓
โดยหวังผลกำไร			

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมบริการที่มีการอำนวยความสะดวกต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการติดต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง

### ประเภทธุรกิจนำเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2552, หน้า 156-158) จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการนำเที่ยวตามรูปแบบของสินค้าหรือบริการออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวที่เสนอบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tours) บริษัทนำเที่ยวที่มีการให้บริการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบอย่างสมบูรณ์เบ็ดเสร็จ โดยราคาที่คิดในการให้บริการก็จะเป็นราคาที่รวมบริการทุกอย่างไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้จึงมีอิทธิพลสูงมากในการต่อรองราคากับผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว
2. บริษัทนำเที่ยวประเภทชำนาญพิเศษ (Special interest tours) เป็นการจําหน่ายเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ลูกค้าร้องขอ ทำให้มีขอบเขตในการดำเนินงานแคบกว่าธุรกิจนำเที่ยวประเภทแรก เช่น การจัดท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก
3. บริษัทนำเที่ยวในประเทศ เนื่องจากการนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศ ทำให้การเสนอขายบริการนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเสนอขายโดยตรง ไม่จำเป็นต้องผ่านตัวแทนจําหน่าย
4. บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา เป็นการรับช่วงต่อในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาถึงก็จะทำหน้าที่รับช่วงต่อในการให้บริการตามที่ได้มีการตกลงทำสัญญาของทั้ง 2 บริษัทไว้

### ความหมายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

จิรวดี ปิวัญญา (2549, หน้า 6) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การที่ตัวแทนนำเที่ยวเป็นผู้เสนอขายบริการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก อาหาร การเดินทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องมีการชำระเงินค่าบริการจำนวนหนึ่งล่วงหน้าแล้ว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2552, หน้า 158-159) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อบริการทุกอย่างภายในครั้งเดียว หรือที่เรียกว่า “ออล อินคลูซีฟ ทัวร์” (An all-inclusive tour) โดยราคาในการให้บริการโดยรวมจะถูกกว่าการให้บริการแบบแยกประเภท ซึ่งราคาของสินค้าและบริการจะถูกรวมไว้แบบเบ็ดเสร็จ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาหนะในการเดินทาง โรงแรมที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ กิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

วรมน สาระ (2552, หน้า 5) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวตั้ง 2 รูปแบบขึ้นไป เช่น การจัดหาที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง การเข้าชม

เป็นต้น แล้วนำเสนอขายในราคาแบบเหมาจ่ายแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะต้องทำกิจกรรมตามรายการที่ระบุสำหรับการเสนอนายนั้น

ณิชชา อินใจ (2553, หน้า 22) การที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าและบริการแบบเบ็ดเสร็จ และมีการชำระเงินล่วงหน้าก่อนเดินทาง ยกเว้นค่าสินค้าและบริการบางอย่างที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถจ่ายล่วงหน้าได้ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องชำระในสถานที่ปลายทาง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554, หน้า 101) Package Tour เป็นการจําหน่ายอย่างครบถ้วนที่มีการรวมบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยกัน ตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก อาหาร การขนส่ง การนำเที่ยว และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

ตารางที่ 2-3 การสังเคราะห์ความหมายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

หัวข้อ	จิรวดี ปีรัชัญญา	กุลวรา สุวรรณพิมล	วรมน สาระ	ณิชชา อินใจ	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์
ตัวแทนนำเที่ยวเป็น					
ผู้เสนอขาย	✓				
บริการท่องเที่ยว					
มีการชำระเงินค่าบริการ	✓			✓	
จำนวนหนึ่งล่วงหน้า					
ตอบสนองความต้องการ					
ที่ต้องการซื้อบริการ		✓			
ทุกอย่างภายในครั้งเดียว					
การรวบรวมบริการ					✓
ทางการท่องเที่ยวตั้งแต่		✓	✓		
2 รูปแบบขึ้นไป					

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การนำเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวจะทำการนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีการชำระเงินค่าบริการส่วนหนึ่งล่วงหน้า

### ประเภทของการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

จิรวดี ปวีร์ธัญญา (2549, หน้า 6) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted tour) คือ มีผู้นำเที่ยวอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาเดินทาง
2. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted package tour) บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้รับผิดชอบจัดหาบริการและรวบรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบ แต่จะไม่มีผู้นำเที่ยวติดตามในขณะที่ท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554, หน้า 101) บริษัทจัดนำเที่ยวถือเป็นบริษัทคนกลาง (Intermediaries) ดังนั้นในระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวจึงมีการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายหลายประเภท ได้แก่

1. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายอิสระ (Independent package tour) เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นอิสระในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ต้องการและทราบค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและแหล่งท่องเที่ยวที่ไปมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ทั้งนี้จะไม่มีผู้นำเที่ยวเดินทางไปกับนักท่องเที่ยว

2. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อมบริการ (A hoster tour) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการในราคาเหมาจ่ายได้ ณ สถานที่ปลายทางของแต่ละแห่ง โดยจะมีเจ้าหน้าที่หรือตัวแทนของธุรกิจคอยให้บริการ อำนวยความสะดวก รวมถึงเป็นที่ปรึกษาให้แก่นักท่องเที่ยว ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแต่ละจุดด้วย

3. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อมมีเพื่อนเดินทาง (An escorted tour) เพื่อนเดินทางในที่นี้หมายถึง พนักงานของธุรกิจที่เดินทางไปพร้อมกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยอาจเป็นการอยู่ด้วยตลอดเวลาที่เดินทาง หรือเป็นการนำกลุ่มนักท่องเที่ยวไปส่งยังจุดหมายปลายทางแล้วให้บริษัททัวร์ท้องถิ่นรับหน้าที่ในการดูแลต่อไป ทั้งนี้เพื่อนเดินทางจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความชำนาญในท้องถิ่น ๆ เป็นพิเศษ จนสามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว จัดการการนำเที่ยว และให้บริการนำเที่ยวได้

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

#### ปัจจัยภายใน

1. แรงจูงใจ (Motivation) Berkman et al. (1996, p. 298) แรงจูงใจ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นมาจากแรงขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองความต้องการ

Weaver and Lawton (2006) การที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวที่อยู่นั้นส่วนหนึ่งมาจากแรงจูงใจซึ่งเป็นเหตุผลจากภายใน (Intrinsic reason) แต่ส่วนหนึ่งก็มาจากวัตถุประสงค์ซึ่งเหตุผลภายนอก (Extrinsic reason) เช่น นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ นี่ก็วัตถุประสงค์ แต่อาจมีแรงจูงใจที่ว่าเพื่อแก้ไขความขัดแย้งที่เคยมีในอดีตก็เป็นได้ นี่ก็แรงจูงใจ ดังนั้นแรงจูงใจจึงเปรียบเสมือนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อตอบสนองแรงจูงใจนี้

Jonsson and Devonish (2008) พบว่า การที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้สาเหตุที่แรงจูงใจต่างกัน อาจเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านประกอบกัน เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ เป็นต้น

ศุวีรัณต์ศัญ โสภณศิริ (2554, หน้า 100-101) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แม้จะเดินทางไปยังสถานที่เดียวกัน ก็อาจมีการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสวนสนุก นอกจากจะมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการความตื่นเต้นท้าทายซึ่งกำลังเล่นเครื่องเล่นอยู่แล้วนั้น ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการความมีหน้าตาจากสังคมซึ่งอาจกำลังถ่ายรูปเพื่อนำไปอวดว่าตนเองได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวยังสถานที่นี้แล้ว เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) ศุวีรัณต์ศัญ โสภณศิริ (2554, หน้า 102) การรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ที่รู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัย ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวควรต้องมีความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ จะมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ด้านราคา การรับรู้ในคุณภาพบริการ จะมีผลความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นำมาซึ่งโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

2.1 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล การศึกษาพฤติกรรมรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการสร้างข้อมูลทางการตลาด ซึ่งหากไม่มีการศึกษาในส่วนนี้ให้ดีก่อนแล้ว ก็จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข้อมูลต่าง ๆ มากมายที่ผ่านเข้ามา แต่จะมีข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เป็นที่สนใจ ซึ่งข้อมูลที่ว่านั้นอาจเป็นที่สนใจของคน ๆ หนึ่ง ส่วนคนอื่น ๆ อาจไม่สนใจก็เป็นได้

2.2 การเลือกตีความข้อมูล ความแตกต่างด้านประสบการณ์ ภาษา วัฒนธรรม การศึกษา จะมีผลต่อการตีความข้อมูลที่แตกต่างกัน

2.3 การเลือกที่จะจดจำ Kotler, Bown and Makens (2006) ข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความชอบของตนเองมักได้รับความสนใจมากกว่าข้อมูลที่ตนเองได้รับ

3. การเรียนรู้ (Learning) Boone and Kurtz (2005, p. 271) การที่บุคคลได้รับข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก็จะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม

4. บุคลิกภาพ (Personality) Berkman, Lindquist and Sirgy (1996) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่เหมือนเดิมและสม่ำเสมอ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในส่วนตัวนี้มีผลสำคัญต่อการตลาดที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า การตอบสนองต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันด้วย

Plog (2002) ได้ทำการวิจัยโดยแบ่งนักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบ Allocentrics คือ มีความนิยมในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ ไม่ต้องกังวลเรื่องเชื้อชาติ ภาษา หรือวัฒนธรรม เพราะมีความพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้าสถานภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เสมอ อีกด้านหนึ่ง คือ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแตกต่างจากกลุ่มแรกอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ มักนิยมท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่ปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง โดยจะเลือกไปในสถานที่ที่คุ้นเคยหรืออย่างน้อยต้องมีการใช้ภาษาหรือวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบนี้เรียกว่า Psychocentrics

Sophonsiri and Polyrat (2009) บุคลิกภาพของสถานประกอบการเองก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะพิจารณาองค์ประกอบของสถานประกอบการว่ามีความเหมาะสม และตรงตามบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวหรือไม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพเรียบง่าย ก็จะพิจารณาการตกแต่งสถานที่ การให้บริการของพนักงาน ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ( Lifestyle ) Morrison (1989) กล่าวว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตวัดได้จากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำ กิจกรรมที่ให้ความสนใจ และกิจกรรมที่ให้ความสำคัญต่อตนเองและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว โดยมีหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติทางสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม เป็นต้น

6. ทักษะ (Attitude) Boone and Kurtz (2005) ทักษะ คือ แนวความคิดที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยทักษะจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเกิดจากการประเมินอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากประเมินและเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก นำไปสู่การเลือกใช้สินค้าและบริการ แต่ในทางกลับกันหากประเมินแล้วพบว่าไม่พึงพอใจ จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบนั่นเอง

### ปัจจัยภายนอก

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) Williams (2002) กลุ่มอ้างอิงมักได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่ามีมุมมองและบรรทัดฐานในการตัดสินใจที่ดี ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างน้อยใน 3 ลักษณะ ได้แก่ อิทธิพลในการให้ข้อมูล อิทธิพลในการเปรียบเทียบ อิทธิพลในการกำหนดบรรทัดฐาน

2. ครอบครัว (Family) Assael (1992) ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความใกล้ชิดกันมาก ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัวจึงมีความต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการซึมซับค่านิยมจากคนในครอบครัว และมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งครอบครัว

3. ชั้นทางสังคม (Social class) Hoyer and MacInnis (1997) ทฤษฎี Trickle-down Effect กล่าวว่า พฤติกรรมของชนชั้นสูงมักถูกเลียนแบบโดยชนชั้นที่ต่ำกว่า เนื่องจากมีค่านิยมที่ว่าการกระทำใดที่ชนชั้นสูงทำนั้น ถือว่าได้รับการยอมรับและน่าเอาเป็นตัวอย่างและหากมีการกระทำที่เลียนแบบชนชั้นสูงแล้วจะได้รับการยอมรับทางสังคมชนชั้นสูงด้วย อย่างไรก็ตามปัจจุบันพบว่าชนชั้นสูงเองก็มีการเลียนแบบการกระทำของชนชั้นที่ต่ำกว่าเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้การดำเนินชีวิต

4. วัฒนธรรม (Culture) Williams (2002) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ได้รับการสั่งสมเรียนรู้มาตั้งแต่วัยเด็กจนเกิดเป็นการยึดถือปฏิบัติ การยอมรับ และการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะมีรูปแบบของวัฒนธรรมต่างกันออกไป ทั้งนี้สามารถแบ่งวัฒนธรรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก คือ วัฒนธรรมที่คนส่วนใหญ่ยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน จะเป็นพฤติกรรมที่คนทั้งชาติแสดงออกมาในรูปแบบเดียวกัน และวัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมที่มีการยึดถือกันเฉพาะในกลุ่มนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับ อายุ ภูมิภาค เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

### ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

Honkanen (2013) กล่าวถึงความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไว้ ดังนี้



1. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง คือ การที่หัวหน้าทัวร์ได้มีการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการอำนวยความสะดวก การจัดเตรียมข้อมูลยานพาหนะ และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดการเดินทาง
2. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน คือ บริการอาหารและเครื่องดื่ม และบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง
3. ด้านสภาวะแวดล้อม สภาพแวดล้อมต้องมีความสะอาด และเหมาะสมสำหรับท่องเที่ยว และทำกิจกรรมต่าง ๆ
4. ด้านการให้บริการที่พัก คือ ห้องพักต้องเป็นไปตามที่ได้ทำการตกลงกันไว้ ตลอดจนต้องมีความสะอาด สะดวก และปลอดภัย
5. ด้านการให้บริการก่อนการขาย คือ การให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
6. ด้านการให้บริการของสนามบิน คือ บริการของสนามบินไม่ว่าจะเป็นขาเข้าหรือขาออก ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน

Wang et al (2007) ปัจจัยชี้วัดในการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีดังนี้

1. ด้านโรงแรม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่ เหมาะแก่การพักผ่อน
2. ด้านยานพาหนะ คือ มีความปลอดภัยและสะอาด
3. ด้านศูนย์การค้า คือ มีศูนย์การค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และต้องใหญ่พอที่จะรองรับกับปริมาณนักท่องเที่ยวได้ ตลอดจนระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าต้องมีความเหมาะสม ไม่กระชั้นชิดจนเกินไป
4. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม คือ มีการเตรียมการที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลและรายละเอียด ที่ถูกต้องชัดเจน และราคาเหมาะสม
5. ด้านหัวหน้าทัวร์ คือ มีความเต็มใจในการให้บริการ ตลอดจนทักษะในการดูแลนักท่องเที่ยว ความเป็นมืออาชีพในการนำเที่ยวและถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว
6. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น คือ มีทักษะในการเป็นผู้นำ และแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพในการนำเที่ยวภายในท้องถิ่นที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี

Wang et al (2013) สำหรับผู้สูงอายุ นอกจากปัจจัยปกติดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่แตกต่างเพิ่มเข้ามาประกอบการตัดสินใจที่จะใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ดังนี้

1. ด้านหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ คือ เนื่องจากผู้สูงอายุมักคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ดังนั้นหัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์จำเป็นที่จะต้องมีความสมบัติในการให้ความสำคัญ การตื่นตัว และให้การดูแลช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุตลอดเวลา ตลอดจนต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

2. ด้านร้านอาหาร คือ อาหารที่จัดเตรียมไว้ต้องมีความสดใหม่ กล่าวคือ ต้องเป็นอาหารที่ทำเสร็จใหม่ ๆ นอกจากนี้ควรมีบริการน้ำอุ่นตลอดเวลา และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว
3. ด้านโรงแรม คือ ต้องมีการชี้แจงถึงเรื่องความปลอดภัย และการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างชัดเจน
4. ด้านยานพาหนะ คือ พนักงานขับรถต้องมีความระมัดระวัง และคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นพิเศษ นอกจากนี้ควรมีความใจเย็น และเป็นมิตรแก่เพื่อนร่วมทาง ไม่กระทำการใด ๆ อันจะก่อให้เกิดความตระหนกตกใจ
5. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คือ ต้องมีการนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์และมีหัวหน้าทัวร์ปิดท้าย โดยจะเป็นลักษณะการพาเดินที่สม่ำเสมอ ไม่ออกนอกเส้นทางจากที่โปรแกรมกำหนดไว้
6. ด้านก่อนการนำเที่ยว คือ มีการให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง เนื่องจากผู้สูงอายุบางท่านอาจมีโรคประจำตัวที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ
7. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม คือ ต้องมีการแนะนำรายการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทั้งในด้านราคา กิจกรรม และสถานที่ จำเป็นที่จะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่ร่างกาย

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

### ความหมายการให้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554, หน้า 9-12) การบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมนั้นอาจมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้บริการมีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, หน้า 152) การกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งในสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการอาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ อย่างไรก็ตามในการให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้

ชูชัย สมมติไกร (2556, หน้า 362) การเสนอขาย การกระทำ หรือการปฏิบัติใด ๆ ที่ผู้ให้บริการได้เสนอให้แก่ผู้รับบริการอย่างไม่เป็นรูปธรรม โดยผู้รับบริการไม่ได้เป็นเจ้าของในบริการนั้น ทั้งนี้กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้

## ตารางที่ 2-4 การสังเคราะห์ความหมายการให้บริการ

หัวข้อ	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร	ชูชัย สมितिไกร
กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน	✓	✓	✓
การให้บริการมีลักษณะเฉพาะ คือไม่สามารถจับต้องได้	✓	✓	✓
การบริการอาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้	✓	✓	✓
ผู้รับบริการไม่ได้เป็นเจ้าของในบริการนั้น			✓
สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้		✓	

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอบริการอย่างไม่เป็นรูปธรรมให้อีกฝ่ายหนึ่งประทับใจ ทั้งนี้ การให้บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน ผู้รับบริการจึงไม่ถือเป็นเจ้าของในบริการนั้น อย่างไรก็ตาม การบริการอาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

#### คุณภาพของงานบริการ

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, หน้า 153-154) ความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการของกลุ่มรายอื่น จะเป็นสิ่งตัดสินถึงคุณภาพในการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างและโอกาสในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ดังนั้นการนำเสนอบริการที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, หน้า 369-373) การให้บริการที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) มีความแตกต่างกันตามลักษณะและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย
2. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth communication) ข้อมูลที่เกิดจากผู้ที่เคยได้รับการบริการมาแล้ว มาบอกเล่าให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการฟัง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับ การบอกเล่า อาจเป็นคำชม คำตำหนิ หรือการเชื่อเชิญก็ได้
3. ประสบการณ์เดิม (Past experience) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับมา จะนำไปสู่ การเรียนรู้และจดจำ ก่อให้เกิดความคาดหวังในบริการในอนาคต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communications to customers) มีบทบาทสำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์

Zeithaml (1988) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ คือ การที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลการ ให้บริการ โดยบริการนั้นทำให้รู้สึกเหนือกว่าหรือด้อยกว่าที่คาดการณ์

Bolton and Drew (1991) คุณภาพบริการ เป็นการประเมินว่าสิ่งที่คาดหวังกับความเป็นจริงที่ได้รับบริการนั้นมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้คุณภาพบริการควรมีความ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ตารางที่ 2-5 การสังเคราะห์ความหมายคุณภาพของงานบริการ

หัวข้อ	นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร	ชูชัย สมิทธิไกร	Zeithaml	Bolton & Drew
ความพึงพอใจและ ความคาดหวังของลูกค้า การตอบสนองที่ สอดคล้องกับความ ต้องการของผู้บริโภค	✓			
		✓		✓

ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

หัวข้อ	นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร	ชูชัย สมิทธิไกร	Zeithaml	Bolton & Drew
การประเมินผลบริการ ของผู้บริโภคร			✓	✓

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของงานบริการ หมายถึง การประเมินผลของผู้บริโภคหลังจากที่มีการรับบริการ ว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวัง มากน้อยเพียงใด ดังนั้นคุณภาพบริการจึงควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างและโอกาสทางธุรกิจ

#### เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554, หน้า 14-15) การให้บริการตามที่ถูกคาดหวังจะเป็นสิ่ง ซึ่งสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ทั้งนี้ทุกธุรกิจต่างต้องการที่จะรักษาระดับคุณภาพ ในการให้บริการไว้เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ในส่วนนี้เองที่นอกจากลูกค้าจะพิจารณา ว่าคุณภาพดีหรือด้อยไปกว่าข้อมูลที่ได้รับ ลูกค้ายังสามารถรับรู้คุณภาพในการให้บริการได้จาก หลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คำนึงถึงความสะดวกสบายและรวดเร็วเมื่อลูกค้าต้องการ เข้ามาใช้บริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการ ด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนที่สุด
3. ความสามารถ (Competence) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยพนักงานที่ดูแล ลูกค้าจะต้องมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนต้องการให้บริการแก่ลูกค้า
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความจริงใจในการให้บริการ และยินดี ที่จะต้อนรับ รวมถึงแสดงความเป็นกันเองแก่ลูกค้าด้วย
5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) การให้บริการที่ดีที่สุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ตนเองได้รับคือสิ่งที่ดีที่สุด และนำมาซึ่งความพึงพอใจ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการให้บริการที่เท่าเทียมกัน และสม่ำเสมอ ไม่ขาดตกบกพร่อง จะนำมาซึ่งความภักดีและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

7. การตอบสนองลูกค้า (Response) การตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยอย่างถูกต้องรวดเร็ว ในกรณีเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหา

8. ความปลอดภัย (Security) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่เกิดความเสียหายในการรับบริการ หรือไม่ต้องพบกับปัญหาเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนการให้บริการได้ว่า จะออกมาในรูปแบบใด หรือสัมผัสได้ถึงระดับบริการที่จะได้รับ

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) การเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าต้องการอะไร และกำลังให้ความสนใจกับสิ่งใดอยู่ จากนั้นต้องมีการนำความต้องการนั้นมาทำให้เกิดรูปร่างเพื่อตอบสนองความต้องการให้เร็วที่สุด ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นที่ตอบสนองได้รวดเร็วกว่า

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 108-111) การประเมินคุณภาพการบริการ เปรียบเสมือนการเติมเต็มช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับจากการบริการกับการประเมินจากการได้รับบริการจริง ซึ่งหากความคาดหวังมีสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินว่าคุณภาพในการให้บริการต่ำ แต่หากความคาดหวังมีน้อยกว่าบริการที่ได้รับจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประเมินการให้บริการในเกณฑ์ที่สูง อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมปากต่อปาก (Word of mouth) และมีโอกาสที่จะใช้บริการซ้ำ แม้ว่า การประเมินคุณภาพในการให้บริการจะมีความยากลำบาก แต่ก็มีเครื่องมือที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์เพื่อประเมินช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ 5 มิติ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น ความเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการ การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว รวมถึงประสบการณ์และความสามารถในการทำธุรกิจ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ข้อมูลที่เพียงพอ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือให้คำแนะนำ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันทีด้วยความเต็มใจ

3. ความเชื่อมั่น (Assurance) ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ตลอดจนการตรงต่อเวลา การชี้แจงรายละเอียด และการไต่ตรองหาข้อผิดพลาดอย่างรอบคอบ ก็มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นได้

4. ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึก (Empathy) การสร้างสัมพันธ์อันดีแก่นักท่องเที่ยว ให้ความรู้สึกเป็นมิตร จะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

5. การจับต้องได้ (Tangibility) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการต้องมีความสะดวกและทันสมัย ความพร้อมของเอกสารที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนภาพลักษณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยให้การบริการมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, หน้า 154-156) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ หรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต นำมาซึ่งระดับในการคาดหวัง ดังนั้นเพื่อให้คุณภาพในการให้บริการประสบผลสำเร็จ การบริการจะต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ ความสม่ำเสมอในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อการบริการ และมีความพอใจและเกิดความเชื่อถือนับบริการที่ได้รับ หากการให้บริการที่ดีแต่ขาดความสม่ำเสมอก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้
2. ความเต็มใจในการให้บริการ แสดงออกถึงความพร้อมที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ ตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการอยู่
3. ความสามารถหรือศักยภาพในการให้บริการ เป็นความสามารถในการสื่อสาร และความรู้ในการให้บริการ โดยผู้ผลิตบริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทว่าต้องการและคาดหวังกับบริการอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงไปตรงมา ในที่นี้ควรพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ การให้บริการอย่างทั่วถึงและลดขั้นตอนที่ยุ่งยากออกไป จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
5. ความสุภาพอ่อนโยน การแสดงออกถึงความสุภาพอ่อนน้อม จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ ซึ่งเหนือความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการต้อนรับ บุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการให้เกียรติและเปรียบเสมือนบุคคลสำคัญ
6. การรับรู้ของลูกค้า ในส่วนนี้จะเกิดจากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังในการได้รับบริการที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงรายละเอียดการให้บริการพื้นฐาน ขอบเขตการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า ดังนั้นการรับรู้ของลูกค้าอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการอย่างมาก ทั้งนี้หากมีการให้บริการเสริม จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหวังที่ได้คาดการณ์ไว้
7. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การให้บริการที่มีความเที่ยงตรง ซื่อสัตย์ และถูกต้องตามที่ได้มีการตกลงกัน จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนับบริการ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

แก่ธุรกิจ ในทางกลับกันหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงบริการที่ไม่ซื่อสัตย์ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และนำไปสู่ผลกระทบในการดำเนินงานของธุรกิจได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจอีกทางหนึ่ง เนื่องจากเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัย ปราศจากความเลื่อง หรืออันตราย ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือในการให้บริการของธุรกิจ

9. การสร้างในสิ่งที่จับต้องได้ คือ การจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมใช้งาน และอยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ การจัดแต่งสถานที่ให้สวยงามเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยรวมให้มีความสะอาด สดชื่น ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ถึงการให้บริการที่เป็นรูปธรรม

#### การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ

Lovelock and Wright (2003) ความพึงพอใจของลูกค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนในเรื่องของราคา คุณภาพ กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าเอง ดังนั้น ความพึงพอใจจึงหมายถึง การที่มีทัศนคติที่ดีหรือมีความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นทุนอยู่แล้ว ก่อให้เกิดการตัดสินใจก่อนปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ลูกค้าจะต้องมีมาตรฐานที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการ และทำการเปรียบเทียบไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเปรียบเทียบนี้จะนำมาซึ่งการตัดสินใจว่าพึงพอใจหรือไม่ โดยหากคุณภาพในการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง ผลการตัดสินใจจะออกมาในรูปแบบ การไม่ยืนยันแต่ผลออกมาทางลบ (Negative disconfirmation) ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพในการให้บริการสูงกว่าที่คาดหวัง ผลการตัดสินใจจะออกมาในรูปแบบ ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวก (Positive disconfirmation) ซึ่งหากผลที่ได้ออกมาเป็นเช่นนี้ จะแสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

#### การควบคุมคุณภาพ (Quality control)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554, หน้า 134) หลักในการควบคุมคุณภาพ มี 3 ประการ ดังนี้

1. ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานบริการ ทั้งที่มีหน้าที่ชัดเจนเห็นได้ และหน้าที่ไม่ชัดเจนเห็นไม่ได้ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการควบคุมคุณภาพ
2. ต้องมีความชัดเจนในระบบควบคุมคุณภาพ กล่าวคือ ต้องสามารถสรุปได้ทันทีว่ามีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ เพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนาต่อไป
3. การนำเครื่องจักรเข้ามาใช้แทนที่คนในลักษณะงานที่เป็นงานประจำ จะทำให้เกิดคุณภาพและสร้างมาตรฐานในการให้บริการ อาทิ การใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แทนการใช้เจ้าหน้าที่ เป็นต้น



### การพัฒนาคุณภาพบริการ

ยุทธศาสตร์ วรรณวณิชย์ (2554, หน้า 7) การพัฒนาคุณภาพการบริการ ต้องทำใน 2 มุมมอง กล่าวคือ ในมุมมองของผู้ผลิตบริการ ต้องมีความเป็นมาตรฐานในการให้บริการเพื่อเป็นต้นแบบของงานบริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดคุณสมบัติของพนักงาน อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน การแบ่งประเภทงานที่ชัดเจน เพื่อให้ผลงานออกมาตามที่คาดหวังไว้และสามารถทัดเทียมกับคู่แข่ง รวมถึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ อีกมุมมองหนึ่งคือ ในด้านของลูกค้า เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย แม้ผู้ผลิตบริการจะผลิตงานที่มีมาตรฐาน แต่หากไม่เข้าถึงความต้องการของลูกค้า ก็จะไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติ ดังนี้

1. เข้าใจและพร้อมที่จะเรียนรู้ถึงความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการ
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจัดออกมาให้เป็นรูปธรรมได้ ดังนั้นผู้ผลิตบริการจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดจินตนาการและรับรู้ได้ถึงการถ่ายทอดบริการที่ลูกค้าต้องการออกมาเป็นรูปธรรมมากที่สุด
3. ควรมีการควบคุมขั้นตอนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ได้งานบริการที่ออกมาตามเป้าหมายมากที่สุด
4. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากจะเพื่อเป็นการส่งมอบบริการแล้ว ยังช่วยให้ผู้ผลิตบริการเข้าถึงลูกค้าได้ทันทีหากเกิดปัญหาในการให้บริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

#### ความหมายความภักดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546) ความพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานของความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะเป็นลูกค้าที่ทำรายได้ให้แก่ธุรกิจ อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าอาจมาจากปัจจัยอื่น เช่น การผูกขาดทางการค้า การอยู่ในสถานะของผู้ผลิตวัตถุดิบตามสัญญา เป็นต้น ทั้งนี้แม้ลูกค้าทุกคนจะได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจทุกคน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งอาจเกิดจากสภาวะหลายอย่าง ดังนี้

1. ความคาดหวังในลักษณะเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
2. บริการเสริมต่าง ๆ ที่มอบให้จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนหรือส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การดำเนินงานที่รวดเร็วและตอบสนองลูกค้าได้ทันที ในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นกับลูกค้า

4. การให้บริการที่แปลกใหม่เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

Chi and Gursoy (2009) ความภักดี คือ เมื่อลูกค้าได้รับการให้บริการที่ดีและมีความโดดเด่นอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นที่มาของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ความภักดีของลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้น

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ไม่เพียงเป็นการรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการและอยู่กับธุรกิจ แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว กล่าวโดยรวมเรียกว่าความภักดีของลูกค้า

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ความภักดี คือ บริษัทมีการสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการสร้างผลประโยชน์นี้มีวัตถุประสงค์ในการรักษาหรือเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า

ฐนเตชินท์ วัฒนาวิรัตน์ (2558, หน้า 28) ความภักดี หมายถึง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ ก็จะทำให้เกิดการจดจำ และนำไปบอกต่อ ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้จะแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มเดิม และสามารถดึงดูดให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

ตารางที่ 2-6 การสังเคราะห์ความหมายความภักดี

หัวข้อ	อคุสย์ จาตุรงค์กุล	Chi & Gursoy	ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์	ภาณุ ลิ้มมานนท์	ฐนเตชินท์ วัฒนาวิ รัตน์
ความซื่อสัตย์ต่อ สินค้าและบริการ	✓				
พฤติกรรม การซื้อซ้ำ		✓			✓

ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

หัวข้อ	อคุลย์ จาตุรงคกุล	Chi & Gursoy	ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์	ภาณุ ลิมนานนท์	ฐานเตชินท์ วัฒนาวิ รदनย์
ความพึงพอใจ	✓	✓			✓
ความสัมพันธ์ อันดีระหว่าง ผู้ให้บริการ และลูกค้า			✓		
การรักษาหรือ เพิ่มอัตราการซื้อ สินค้าและบริการ จากลูกค้า			✓	✓	✓

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า มีลักษณะเป็นการสร้างคุณค่าและผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เชื่อสตัยต่อสินค้าและบริการ นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ จึงกล่าวได้ว่าความภักดีเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและนำไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

#### ประเภทของความภักดี

Dick and Basu (1994) ได้พิจารณาถึงทัศนคติ การซื้อซ้ำ และระดับพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งประเภทของความภักดีได้ ดังนี้

1. ความภักดีแท้จริง (True loyalty) ลูกค้ามีการซื้อซ้ำที่สูงและใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเกิดทัศนคติที่ดีต่อระดับการให้บริการ
2. ความภักดีแอบแฝง (Latent loyalty) ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี แต่ไม่ได้เกิดการซื้อซ้ำบ่อย ๆ ใด ๆ ก็ตามหากเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ แล้ว ก็จะมองหาหรือนึกถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นอันดับแรก เนื่องจากยังคงมีความชอบและยินดีกับการใช้บริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงพฤติกรรมบอกต่อด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious loyalty) ลูกคามีอัตราการซื้อซ้ำที่สูง แต่ไม่ได้มาจากความต้องการของตนเอง อาจมาจากความต้องการของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว เป็นต้น

4. ความภักดีเป็นศูนย์ (No royalty) ลูกค้าไม่มีความชอบและไม่มีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจนั้น เนื่องจากไม่ได้มีทัศนคติหรือความรู้สึกใด ๆ ต่อธุรกิจเลย จึงไม่เกิดการซื้อซ้ำขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2545) การทำกิจกรรมเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ถือเป็นพื้นฐานทางการตลาดในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท คือ

1. ความภักดีแบบเป็นเอกสิทธิ์ (Monopoly loyalty) เกิดจากการที่ลูกค้าไม่มีทางเลือก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการซื้อซ้ำ
2. ความภักดีแบบเฉื่อยชา (Inertia loyalty) เกิดจากการที่ลูกค้าไม่เสาะแสวงหาทางเลือก
3. ความภักดีแบบเกณฑ์ราคา (Price loyalty) มักเกิดจากการที่ธุรกิจมีการลดราคา จึงทำให้ลูกค้าใช้เกณฑ์ด้านราคาในการประเมินทางเลือก
4. ความภักดีแบบใช้สิ่งจูงใจ (Incentivized loyalty) มักมีการใช้แต้มสะสมหรือคะแนนเพื่อนำไปแลกของสมนาคุณ
5. ความภักดีแบบใช้อารมณ์ (Emotional loyalty) เกิดจากลูกค้าใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก

#### องค์ประกอบของความภักดี

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) แบ่งความภักดีออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase intention) การที่ลูกค้ามีการนึกถึงและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจเป็นอันดับแรก สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อ
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ โดยลูกค้าจะเลือกบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ และมีการแนะนำ บอกต่อ หรือชักชวนผู้อื่นให้มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างตน
3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price sensitivity) ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา แม้ผู้ให้บริการจะมีการปรับราคาให้สูงขึ้นแต่ลูกค้าก็ยังที่จะเลือกใช้บริการของธุรกิจต่อไปด้วยความเต็มใจ

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) เป็นการตอบสนองต่อปัญหาที่ลูกค้าได้รับต่อธุรกิจ อาจอยู่ในรูปของการร้องเรียนหรือการบอกต่อก็ได้

#### ระดับของความภักดี

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 11) แบ่งระดับของความภักดีออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยที่ไปที่มีการสนับสนุนได้ว่ามีความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการ
2. กลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) กลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในการที่จะใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งได้มีการคัดกรองออกมาจากกลุ่มแรกแล้ว
3. กลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First time customer) ถือเป็นลูกค้าที่มีการพิจารณาและได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยเป็นการซื้อครั้งแรกหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจ
4. กลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat customer) กลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อซ้ำ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจนถือเป็นเรื่องปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีจะไม่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ และพร้อมที่จะปกป้องหากมีการกล่าวหาธุรกิจในทางที่ไม่ดี ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่มีความเข้าใจและมีทัศนคติอันดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

#### ความได้เปรียบจากความภักดี

Yoon and Uysal (2005) มีการวิจัยด้านการตลาดพบว่า เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและใช้บริการบ่อยขึ้น จะทำให้เกิดความภักดีและมีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

Mechinda et al. (2010) ความภักดี เป็นความรู้สึกเชิงลึกของลูกค้าที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าและบริการ

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 13-14) ความภักดีของลูกค้า สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ยาวนานและต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความรู้จักรูปร่างธุรกิจมากตามไปด้วย ก่อให้เกิดการวางแผนในการซื้อและมีการจัดสรรงบประมาณในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะนั่นเอง

2. ลดการส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ และต้องการที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ได้รับรู้เช่นเดียวกับตนเอง ดังนั้นการบอกต่อ จึงเปรียบเสมือนการโฆษณาไปในตัว ทำให้ธุรกิจสามารถคงงบประมาณในส่วนนี้ลงได้

3. ลดต้นทุนการขาย ต้นทุนการตลาด และต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่มีความภักดีจะคุ้นเคยกับสินค้าและบริการของธุรกิจ สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตนเองให้เข้ากับธุรกิจได้ เมื่อเกิดความผิดพลาดจึงมักไม่ให้ความสนใจ และยินดีที่จะมองข้ามสิ่งเหล่านั้นไป ต่างกันกับกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ และหากเกิดความผิดพลาดยังต้องใช้งบประมาณในการเยียวยาส่วนนี้ด้วย

4. ป้องกันคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นระยะเวลานาน จะเปรียบเสมือนสายใยที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง เนื่องจากได้รับแรงสนับสนุนจากลูกค้าในกรณีเมื่อเกิดคู่แข่งทางธุรกิจขึ้น

5. มีอำนาจในการเจรจาต่อรอง เนื่องจากธุรกิจมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นหากต้องการสรรหาตัวแทนจำหน่าย หุ่นส่วน หรือผู้ค้าปลีก ก็จะสามารถใช้ฐานลูกค้ากลุ่มนี้ในการสร้างความเชื่อมั่นและเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองได้

6. สามารถสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น กลุ่มลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจมั่นใจได้ว่าเมื่อมีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จะได้รับการสนับสนุนจากฐานลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

7. เกิดกลุ่มลูกค้าอ้างอิง เนื่องจากพฤติกรรมกรบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ในอนาคต นำมาซึ่งค่าตอบแทนที่สูงยิ่งขึ้น

8. ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการ กล่าวคือลูกค้าจะมองข้ามข้อจำกัดด้านราคา แต่จะให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและธุรกิจมากกว่า ทำให้เมื่อเกิดการตัดราคาจากคู่แข่ง ลูกค้าที่มีความภักดีจะไม่อ่อนไหว

9. มีโอกาสในการขยายสายการผลิตมากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ หากมีการขยายสายการผลิตก็จะทำให้ไม่ลังเลที่จะทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จิรวดี ปิวัญญา (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นโสด โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีเกณฑ์ในการรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือครอบครัว ดังนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะได้รับการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จึงเป็นในด้านของการดูแลเอาใจใส่ และบริการที่ประทับใจ ตรงตามความต้องการของทุกคนในครอบครัว วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเหล่านี้คือการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และสถานที่ที่ได้รับความนิยมคือทะเล ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และลักษณะเฉพาะของประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่แตกต่างกันออกไป

สุเมณี พิรกิจ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเลือกที่จะเดินทางเป็นครอบครัว ในการตัดสินใจเลือกเดินทางนั้นมักเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองจากการค้นคว้าหาข้อมูลในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต และจากทัศนคติที่ดีของท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างมีความชัดเจนและแน่นอน กล่าวคือมีการศึกษาข้อมูลวางแผนและเตรียมการล่วงหน้า และมีกำหนดระยะเวลาเดินทางที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

ปริญนันท์ ศิลาศิริ โชติ (2553) ศึกษาปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศลาวและเวียดนาม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกด่านช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางออกนอกประเทศไปยังประเทศลาวและเวียดนามนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 3 วัน ซึ่งสิ่งจูงใจที่นำไปสู่การท่องเที่ยวนั้นคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศลาวและ

เวียดนาม คือ ปัญหาด้านการเดินทางที่ไม่สะดวกสบาย เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาาน และราคาสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีราคาสูงเกินไปนั่นเอง

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเพื่อมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย คือ เพื่อการพักผ่อน โดยสิ่งที่ไม่ให้ความสนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ประเพณี/วัฒนธรรม และพบว่า เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ฐนเดชนันท์ วัฒนาวิรัตน์ (2558) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปประเทศเกาหลีใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและความสำคัญในการรับรู้คุณภาพบริการจากการพิจารณาสภาพแวดล้อมมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญในด้านความภักดีมากที่สุด อันจะเป็นผลทำให้เกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ โดยผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกือบทั้งหมดมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการบริการ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศและสถานภาพ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการให้บริการก่อนการขายยังมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่มเติม การให้บริการของมัคคุเทศก์ การให้บริการบนเที่ยวบินซึ่งหมายรวมถึงบริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย ด้านศูนย์การค้า และสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวมีการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงไปตรงมา จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการนั่นเอง

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Le Chi Cong (2015) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทาง ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเวียดนามในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเดินทาง ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ในการผลการสำรวจนั้นจะศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องต่างจากการกลับมาเยือนเพราะคำแนะนำให้กลับมา ข้อต่อมาคือศึกษาถึงความพึงพอใจในการกลับมาเยี่ยมเยือนทั้งในลักษณะที่ตั้งใจมาเยี่ยมเยือนอีกครั้งด้วยตนเองหรือได้รับคำแนะนำ ซึ่งทั้งสองแบบจะไปได้รับ



อิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพในรูปแบบเดียวกัน และข้อสุดท้ายคือศึกษาว่าความภักดีของผู้มาเยี่ยมเยือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม 912 คน ผลที่ได้รับจากการศึกษาสนับสนุนว่า Hypothesized มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และนำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปากให้เกิดการกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง ทำให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้สำหรับผู้บริหารหรือนักการตลาดในการวางแผนพัฒนา หรือออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าได้

Sirakaya-Turk , Ekinici, Martin (2015) ศึกษาประสิทธิภพความภักดีอันเกิดจากคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อตระหนักถึงความสำคัญของรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการวิจัยนี้ศึกษาว่าทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่าของสินค้าและเกิดความภักดี ในที่นี้สินค้านั้นจะหมายถึงการท่องเที่ยวนั่นเอง การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างจุดแข็งให้แก่การรับรู้คุณค่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ กล่าวโดยสรุปคือการรับรู้คุณค่าของสินค้าจะเปรียบเสมือนตัวกลางที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เกิดพฤติกรรมการบอกต่อเกิดความชื่นชอบที่จะได้รับคุณค่าจากการจากการซื้อสินค้า ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะมีผลกระทบถึงกันทั้งหมด และจากสาเหตุนี้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความคล่องแคล่วรวดเร็วในการดำเนินงานและการจัดการของทัวร์ในแถบเมดิเตอร์เรเนียน

Albayrak, Caber, Comen (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการซื้อทัวร์ การรับรู้คุณค่าจากสินค้า และพฤติกรรมกรรับรู้ ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเลือกซื้อทัวร์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาซึ่งรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาว่าจะทำเช่นไรให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 643 คนของ Antalya พบว่าปัจจัยที่จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่านั้น ได้แก่ การสัมผัสได้ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว การปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ปัจจัยสุดท้ายคือรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบในด้านของประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนี้ มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรับรู้และการเสนอแนะบอกต่อ

Stylos, Vassiliadis, Bellou, Andronikidis (2015) ได้ทำการทดสอบความซับซ้อนในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ และ

พฤติกรรมการรับรู้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกัน อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทั้งสองปัจจัยนี้ จะมีก็แต่เพียงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความเชื่อ ในเบื้องต้นได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำการพิสูจน์ความจริงว่าภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการรับรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และต้องการที่จะกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งเดิมอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการ ความเชี่ยวชาญ และโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ ( Survey Research ) โดยเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด ( Close Question ) นอกจากนี้ยังใช้การเลือกเก็บข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV โดยใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรจากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรของ Moser and Kalton (1972) โดยผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n	=	จำนวนตัวอย่าง
Z <sup>2</sup>	=	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยคาดคะเน
4e <sup>2</sup>	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณจะได้ค่า  $n = 384.16$  คน ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะต้องมีจำนวน 385 คน ทั้งนี้อาจมีการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

#### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ทั้งหมด 400 คน ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการตรวจสอบทุกครั้งและเมื่อพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพิ่มจนครบถ้วน ในกรณีที่เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้วพบข้อบกพร่อง ผู้วิจัยจะคัดแยกแบบสอบถามชุดนั้นออก แล้วจึงทำการเก็บแบบสอบถามชุดใหม่มาเพิ่มเติม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ตารางที่ 3-1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศ CLMV	สัดส่วน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
กัมพูชา (C)	25%	100
สปป.ลาว (L)	25%	100
พม่า (M)	25%	100
เวียดนาม (V)	25%	100

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

(Non-probability sampling method) โดยที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามไว้ให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV โดยใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในจังหวัดชลบุรี โดยมีคำถามสำหรับคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างก่อนแจกแบบสอบถามคือ

ท่านเคยซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายเพื่อท่องเที่ยวไปยังประเทศ CLMV หรือไม่  
 ..... เคย ..... ไม่เคย (ไม่แจกแบบสอบถาม)

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งวิธีในการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยและทีมงาน 4 ท่านจะทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV โดยทางทีมงานจะต้องมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง และเข้าถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยรอบตัวอย่าง และความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมเพื่อให้แนวทางในการทำงานมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนมีการอธิบายเทคนิควิธีการในการเก็บข้อมูล บันทึกข้อมูล และชี้แจงรายละเอียดในแบบสอบถามให้กับทางทีมงานด้วย ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นกลุ่มจะทำการแจกแบบสอบถาม 1 ชุด ต่อนักท่องเที่ยว 1 คน เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนทั้งหมดแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2559

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ได้ต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ร่างไว้มาทำการพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
4. หลังจากแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว จึงนำแบบสอบถามนั้นมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
5. ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้

6. ปรับปรุงรูปแบบอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7. ดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ลักษณะของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้มาโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ และคำถามในแบบสอบถามนั้นจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด สามารถแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อความสะดวกในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ส่วนที่ 2** ในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่าย ประกอบด้วยหัวข้อในการตอบแบบสอบถาม คือด้านการให้บริการที่พัก การให้บริการก่อนการขาย การให้บริการของสนามบิน ยานพาหนะ การเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม หัวหน้าทัวร์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น การให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง การให้บริการบนเที่ยวบิน สภาวะแวดล้อมศูนย์การค้า ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวโดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากเรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ ซึ่งเป็นงานวิจัยของ Wang et al. (2007), Raikkonen, Honkanen (2013)

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามตามรูปแบบของ Likert's มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เกณฑ์การวัดระดับ (สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว มีหัวข้อในการตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะของแบบสอบถามตามรูปแบบของ Likert's เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การวัดระดับ (สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องมือ และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ สามารถเก็บข้อมูลได้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งหมด 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

**1. ความเที่ยงตรง (Validity)** หลังจากมีการทบทวนวรรณกรรมแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการร่างเค้าโครงขึ้นมาส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านผู้เชี่ยวชาญจะทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ในการตรวจสอบนั้นจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงและใช้วิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - object congruence: IOC) ในการพิจารณาความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญจะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ทั้งหมด 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง แน่ใจได้ว่าแบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

-1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1.1 ดร.ภทธี frisต์ส

1.2 ดร.นุจรี ภาคาศักดิ์

1.3 ดร.ธีทัต ตริศิริ โชคิ

**2. ความเชื่อมั่น (Reliability)** เพื่อตรวจสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจะสามารถสื่อความหมายได้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งก็คือเครื่องมือนี้ต้องมีความคงที่ในการวัดผล ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามากที่สุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่าค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ด้านการให้บริการที่พัก	0.861
ด้านการให้บริการก่อนการขาย	0.871
ด้านการให้บริการของสนามบิน	0.893
ด้านยานพาหนะ	0.849



ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	0.922
ด้านหัวหน้าทัวร์	0.950
ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	0.932
ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง	0.939
ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	0.912
ด้านสภาวะแวดล้อม	0.841
ด้านศูนย์การค้า	0.885
ด้านร้านอาหาร	0.919
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.918
การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	0.980
ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.936
ด้านความพึงพอใจ	0.909
ด้านการซื้อซ้ำ	0.891
ความภักดีของลูกค้า	0.960

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เพื่อทำการคัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกจากกัน โดยตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถามในทุก ๆ ส่วน
2. เมื่อทำการตรวจสอบเสร็จแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

แล้วจึงนำมาแจกแจงในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยในการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่าย ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พักรถ การให้บริการก่อนการขายน การให้บริการของสนามบิน ขานพาหนะ การเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม หัวหน้าทัวร์ และมีทัศนคติท้องถิ่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์อื่น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ โดยปัจจัยในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ การแนะนำออกต่อ และการซื้อซ้ำ

4. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

4.2 สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1995) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่ การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal Probability (P-P) ของค่า Standard Residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ดังนั้นเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการตรวจสอบทุกครั้งและเมื่อพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพิ่มจนครบถ้วน ในกรณีที่เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้วพบข้อบกพร่อง ผู้วิจัยจะคัดแยกแบบสอบถามชุดนั้นออก แล้วจึงทำการเก็บแบบสอบถามชุดใหม่มาเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std. Error of the Estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	117	29.30
หญิง	283	70.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	35	8.80
20 ปี น้อยกว่า 30ปี	113	28.30
30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	29.00
40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	7.00
50 ปี ขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา

คือ อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.80 และอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	227	56.80
สมรส	148	37.00
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา คือสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	1.80
มัธยมศึกษา	41	10.30
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	7.00
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และระดับ

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	82	20.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	46.50
รับจ้างทั่วไป	14	3.50
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.30
แม่บ้าน	11	2.80
นักเรียน นักศึกษา	40	10.00
อื่น ๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	130	32.50
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	79	19.80
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	48	12.00

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	67	16.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมา คือมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมา คือ ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมา คือ ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวประเทศ CLMV	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	219	54.80
2 ครั้ง	75	18.80
3 ครั้ง	45	11.30
4 ครั้ง	33	8.30
5 ครั้ง	15	3.80
6 ครั้ง	6	1.50
7 ครั้ง	3	0.80
8 ครั้ง	2	0.50
10 ครั้ง	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศ CLMV 1 ครั้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 5 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 6 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 7 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 8 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเดินทางท่องเที่ยว 10 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ประเทศ CLMV ที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กัมพูชา (C)	100	25.00
สปป. ลาว (L)	100	25.00
พม่า (M)	100	25.00
เวียดนาม (V)	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศกัมพูชา (C) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีการเดินทางท่องเที่ยว สปป. ลาว (L) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีการเดินทางท่องเที่ยวประเทศพม่า (M) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม (V) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะนะ, 2553) ดังนี้



ระดับมากที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับมาก	คือ	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50
ระดับปานกลาง	คือ	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50
ระดับน้อย	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับน้อยที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50

ตารางที่ 4-9 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการที่พัก

ด้านการให้บริการ ที่พัก	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่ของ โรงแรมให้บริการ ด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	85 21.30%	240 60.00%	72 18.00%	3 0.80%	- 0%	4.02	0.66	มาก	1
2. ความสะอาดของ โรงแรม เช่นห้องพัก บริเวณรอบ ๆ โรงแรม	53 13.30%	235 58.80%	108 27.00%	4 1.00%	- 0%	3.84	0.65	มาก	2
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เสื้อผ้า น้ำดื่ม ไม้กวาด อินเตอร์เน็ต	61 15.30%	205 51.30%	126 31.50%	7 1.80%	1 0.30%	3.80	0.72	มาก	3
4. สภาพแวดล้อม ภายในโรงแรม เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสวยงาม บรรยากาศ ผ่อนคลาย	54 13.50%	209 52.30%	130 32.50%	7 1.80%	- 0%	3.78	0.70	มาก	5

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ด้านการให้บริการ ที่พัก	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. สภาพแวดล้อม ภายนอกโรงแรม เช่น การตกแต่ง พื้นที่สาธารณะ	56 14.00%	178 44.50%	154 38.50%	12 3.00%	0 0%	3.70	0.74	มาก	4
รวม (n = 400)						3.82	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4-9 การรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการให้บริการที่พักภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ

ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่ของโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ลำดับที่ 2 ความสะอาดของโรงแรม เช่น ห้องพัก บริเวณรอบ ๆ โรงแรม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) ลำดับที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เสื้อผ้า น้ำดื่ม ไดรฟ์เป่าผม อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ลำดับที่ 4 สภาพแวดล้อมภายในโรงแรม เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสวยงาม บรรยากาศผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) และลำดับที่ 5 สภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม เช่น การตกแต่งสวน พื้นที่สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ )

ตารางที่ 4-10 การรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการก่อนการขาย

ด้านการให้บริการ ก่อนการขาย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การให้ข้อมูลที่ ถูกต้องจากพนักงาน	54 13.50%	222 55.50%	112 28.00%	12 3.00%	- 0%	3.80	0.70	มาก	3

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ด้านการให้บริการ ก่อนการขาย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2.ความถูกต้องในการ จองแพ็คเกจ	60 15.00%	210 52.50%	123 30.80%	7 1.80%	- 0%	3.81	0.71	มาก	2
3.ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	62 15.5%	211 52.80%	118 29.50%	9 2.30%	- 0%	3.82	0.71	มาก	1
รวม (n = 400)						3.81	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-10 การรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการให้บริการก่อนการขายภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ลำดับที่ 2 คือ ความถูกต้องในการจองแพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ลำดับที่ 3 คือ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ถูกต้องจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ )

ตารางที่ 4-11 การรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการของสนามบิน

การให้บริการของ สนามบิน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความสะดวกสบาย ขณะเดินทางบน เครื่องบิน	77 19.30%	207 51.80%	110 27.50%	4 1.00%	2 0.60%	3.89	0.72	มาก	1

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การให้บริการของ สนามบิน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. การให้บริการของ เจ้าหน้าที่เช็คอิน เจ้าหน้าที่ต้อนรับบน เครื่องบิน	52 13.00%	235 58.80%	109 27.30%	3 0.80%	1 0.30%	3.84	0.66	มาก	2
รวม (n = 400)						3.86	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-11 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการของสนามบินภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความสะดวกสบายขณะเดินทางบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ลำดับที่ 2 คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่เช็คอิน เจ้าหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ )

ตารางที่ 4-12 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านยานพาหนะ

ด้านยานพาหนะ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความสะดวก บนรถบัส	66 16.50%	180 45.00%	141 35.30%	12 3.00%	1 0.30%	3.75	0.77	มาก	2

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ด้านยานพาหนะ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ระบบความปลอดภัยบนรถบัสขณะท่องเที่ยว	63	194	131	11	1	3.77	0.75	มาก	1
3. ความตรงต่อเวลา	52	205	131	11	1	3.74	0.72	มาก	3
รวม (n = 400)						3.75	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-12 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านยานพาหนะภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ระบบความปลอดภัยบนรถบัสขณะท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ลำดับที่ 2 คือ ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถบัสขณะท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.75 ลำดับที่ 3 คือ ความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ )

ตารางที่ 4-13 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม

ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาสมเหตุสมผล	57	213	116	12	2	3.78	0.74	มาก	2
2. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	55	210	127	8	-	3.79	0.70	มาก	1

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ด้านการเลือกซื้อ ทัวร์เพิ่ม	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. โปรแกรม ทางเลือกที่ หลากหลาย	49	209	124	18	-				
	12.30%	52.30%	31.00%	4.50%	0%	3.72	0.73	มาก	3
รวม (n = 400)						3.76	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-13 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) ลำดับที่ 2 ราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) ลำดับที่ 3 โปรแกรมทางเลือกที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตารางที่ 4-14 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านหัวหน้าทัวร์

ด้านหัวหน้าทัวร์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การให้ข้อมูลและ รายละเอียด ตลอดจนคำแนะนำ ปรึกษาตลอดการ เดินทาง	69	237	86	8	-				
	17.30%	59.30%	21.50%	2.00%	0%	3.92	0.68	มาก	2

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ด้านหัวหน้าทัวร์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. การอำนวยความสะดวกและการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	68 17.00%	231 57.80%	93 23.30%	7 1.80%	- 0%	3.90	0.70	มาก	3
3. ความเป็นมิตร การเข้าถึงและอัธยาศัย	80 20.00%	222 55.50%	90 22.50%	8 2.00%	- 0%	3.94	0.71	มาก	1
รวม (n = 400)						3.92	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านหัวหน้าทัวร์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความเป็นมิตรการเข้าถึงและอัธยาศัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) ลำดับที่ 2 คือ การอำนวยความสะดวกและการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และลำดับที่ 3 คือ การให้ข้อมูลและรายละเอียดตลอดจนคำแนะนำปรึกษา ตลอดการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ )

ตารางที่ 4-15 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความชำนาญและประสบการณ์ในพื้นที่	111 27.80%	219 54.80%	66 16.50%	4 1.00%	- 0%	4.09	0.69	มาก	1

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ด้านมัลกุเทศก์ ท้องถิ่น	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. การให้ข้อมูล ประวัติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษา	88 22.00%	224 56.00%	85 21.30%	2 0.50%	1 0.30%	3.99	0.69	มาก	2
3. การสร้างความ บันเทิง	69 17.30%	210 52.50%	108 27.00%	13 3.30%	- 0%	3.84	0.74	มาก	4
4. การดูแลเอาใจใส่ แนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว	86 21.50%	222 55.50%	87 21.80%	5 1.30%	- 0%	3.97	0.69	มาก	3
รวม (n = 400)						3.97	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-15 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านมัลกุเทศก์ท้องถิ่น ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความชำนาญและประสบการณ์ในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ลำดับที่ 2 การให้ข้อมูลประวัติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ลำดับที่ 3 การดูแลเอาใจใส่ ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) และลำดับสุดท้ายคือ การสร้างความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ )



ตารางที่ 4-16 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง

ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การต้อนรับของ หัวหน้าทัวร์และ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	94 23.50%	226 56.50%	75 18.80%	5 1.30%	- 0%	4.02	0.69	มาก	1
2. การให้ข้อมูล กิจกรรมในการ ท่องเที่ยว	69 17.30%	226 56.50%	100 25.00%	5 1.30%	- 0%	3.90	0.68	มาก	2
3. การให้บริการ ระหว่างการเดินทาง ท่องเที่ยวของ หัวหน้าทัวร์และ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	67 16.80%	219 54.80%	108 27.00%	6 1.50%	- 0%	3.87	0.69	มาก	3
รวม (n = 400)						3.93	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-16 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทางภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 คือ การต้อนรับของหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ลำดับที่ 2 คือ การให้ข้อมูลกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และลำดับที่ 3 คือ การให้บริการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ )

ตารางที่ 4-17 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน

ด้านการให้บริการ บนเที่ยวบิน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	59 14.80%	199 49.80%	135 33.80%	6 1.50%	1 0.30%	3.77	0.72	มาก	1
2. สิ่งอำนวยความสะดวกบน เครื่องบิน	52 13.00%	197 49.30%	142 35.50%	8 2.00%	1 0.30%	3.73	0.72	มาก	2
รวม (n = 400)						3.75	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-17 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ ) ลำดับที่ 2 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ )

ตารางที่ 4-18 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านสภาวะแวดล้อม

ด้านสภาวะ แวดล้อม	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สภาพแวดล้อม โดยรอบสะอาด และสวยงาม	58 14.50%	205 51.30%	128 32.00%	9 2.30%	- 0%	3.78	0.71	มาก	1

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ด้านสถานะ แวดล้อม	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. การจัดการขยะ และมลพิษของ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ดี	38 9.50%	195 48.80%	155 38.80%	12 3.00%	- 1.00%	3.65	0.69	มาก	2
รวม (n = 400)						3.71	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-18 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย ด้านสถานะแวดล้อม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความสะอาดและสวยงามพร้อมสำหรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ ) และลำดับที่ 2 คือ มีการจัดการขยะและมลพิษของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.65$ )

ตารางที่ 4-19 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย ด้านศูนย์การค้า

ด้านศูนย์การค้า	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	51 12.80%	158 39.50%	164 41.00%	23 5.80%	4 1.00%	3.57	0.82	มาก	3
2. สินค้าพื้นเมืองและ สินค้าขึ้นชื่อประจำ ท้องถิ่น	57 14.30%	178 44.50%	152 38.00%	13 3.30%	- 0%	3.70	0.75	มาก	1

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ด้านศูนย์การค้า	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านเครื่องสำอางค์ ร้านพลอย	31 7.80%	175 43.80%	159 39.80%	32 8.00%	3 0.80%	3.50	0.78	ปานกลาง	4
4. สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	53 13.30%	170 42.50%	156 39.00%	19 4.80%	2 0.50%	3.63	0.79	มาก	2
รวม (n = 400)						3.60	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-19 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย ด้านศูนย์การค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือลำดับที่ 1 ได้แก่ สินค้าพื้นเมืองและสินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) ลำดับที่ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) ลำดับที่ 3 คือ ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) และลำดับที่ 4 คือ ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านเครื่องสำอางค์ ร้านพลอย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ )

ตารางที่ 4-20 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย ด้านร้านอาหาร

ด้านร้านอาหาร	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. อาหารใหม่ สดร้อน	62 15.50%	185 46.30%	137 34.30%	16 4.00%	- 0%	3.73	0.77	มาก	2
2. มีอาหารพื้นเมืองไว้บริการ	52 13.00%	198 49.50%	138 34.50%	12 3.00%	- 0%	3.74	0.72	มาก	1

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ด้านร้านอาหาร	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. บริการน้ำร้อน น้ำชาและอื่น ๆ	48 12.00%	173 43.30%	160 40.00%	16 4.00%	3 0.80%	3.63	0.78	มาก	4
4. อาหารมีความหลากหลาย และแตกต่าง	51 12.80%	178 44.50%	151 37.80%	19 4.80%	1 0.30%	3.65	0.78	มาก	3
5. อาหารมีความอร่อย รสชาติดี	54 13.50%	165 41.30%	158 39.50%	22 5.50%	1 0.30%	3.62	0.79	มาก	5
รวม (n = 400)						3.67	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4-20 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านร้านอาหารภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือลำดับที่ 1 ได้แก่ มีอาหารพื้นเมืองไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ ) ลำดับที่ 2 คือ อาหารใหม่ สดร้อน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ ) ลำดับที่ 3 คือ อาหารมีความหลากหลาย และแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.65$ ) ลำดับที่ 4 คือ บริการน้ำร้อน น้ำชาและอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ ) และลำดับที่ 5 คือ อาหารมีความอร่อย รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.62$ )

ตารางที่ 4-21 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นและประเทศ	115 28.80%	223 55.80%	60 15.00%	2 0.50%	- 0%	4.13	0.67	มาก	1

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. การแนะนำบอก เล่าเรื่องราวความเป็น มาของสถานที่ โดยมัคคุเทศก์	80 20.00%	237 59.30%	79 19.80%	4 1.00%	- 0%	3.98	0.66	มาก	4
3. สถานที่ท่องเที่ยว ให้ความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	102 25.50%	201 50.30%	95 23.80%	2 0.50%	- 0%	4.01	0.72	มาก	3
4. สถานที่ท่องเที่ยว มีความสวยงามของ ธรรมชาติ	106 26.50%	210 52.50%	80 20.00%	4 1.00%	- 0%	4.05	0.71	มาก	2
รวม (n = 400)						4.04	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-21 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ได้แก่ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นและประเทศ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ลำดับที่ 2 คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) ลำดับที่ 3 คือ สถานที่ท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) และลำดับที่ 4 คือ การแนะนำบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่โดยมัคคุเทศก์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ )

ตารางที่ 4-22 ภาพรวมการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ภาพรวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการให้บริการที่พัก	3.83	0.55	มาก	6
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	3.81	0.59	มาก	7
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน	3.86	0.64	มาก	5
4. ด้านยานพาหนะ	3.75	0.63	มาก	9
5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	3.76	0.61	มาก	8
6. ด้านหัวหน้าทัวร์	3.92	0.61	มาก	4
7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	3.97	0.58	มาก	2
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย	3.93	0.60	มาก	3
ปลายทาง				
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	3.75	0.67	มาก	9
10. ด้านสถานะแวดล้อม	3.71	0.63	มาก	10
11. ด้านศูนย์การค้า	3.60	0.65	มาก	12
12. ด้านร้านอาหาร	3.67	0.62	มาก	11
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.04	0.57	มาก	1
รวม (n = 400)	3.81	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-22 ภาพรวมการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.81) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือลำดับที่ 1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.04) ลำดับที่ 2 ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.97) ลำดับที่ 3 ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.93) ลำดับที่ 4 ด้านหัวหน้าทัวร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.92) ลำดับที่ 5 ด้านการให้บริการของสนามบิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.86) ลำดับที่ 6 ด้านการให้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.83) ลำดับที่ 7 ด้านการให้บริการก่อนการขาย มีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.81) ลำดับที่ 8 ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.76) ลำดับที่ 9 ด้านยานพาหนะและด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.75) ลำดับที่ 10 ด้านสถานะแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย

ระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$ ) ลำดับที่ 11 ด้านร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ ) และลำดับที่ 12 ด้านศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-23 ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำบอกต่อ

ด้านการแนะนำ บอกต่อ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ คะแนน	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านมีความเชื่อถือน่าเชื่อถือและประทับใจในบริษัททัวร์	63	231	99	7	-	3.88	0.68	มาก	1
2. ท่านจะบอกต่อกับเพื่อนของท่านถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ	49	219	123	6	3	3.76	0.71	มาก	3
3. ถ้ามีผู้ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ท่านยินดีจะให้ข้อมูล	64	224	105	6	1	3.86	0.70	มาก	2
รวม (n = 400)						3.83	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-23 ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำบอกต่อภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) โดยมีรายละเอียดด้านการแนะนำบอกต่อตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ท่านมีความเชื่อถือน่าเชื่อถือและประทับใจในบริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) ลำดับที่ 2 ได้แก่ ถ้ามีผู้ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ท่านยินดีจะให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ ) และลำดับ 3 คือ ท่านจะบอกต่อกับเพื่อนของท่านถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.76$ )



ตารางที่ 4-24 ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับคะแนน	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคา ความเหมาะสม	56 14.00%	213 53.30%	123 30.80%	8 2.00%	- 0%	3.79	0.70	มาก	3
2. ท่านประทับใจ ได้ความรู้และ ประสบการณ์ ใหม่ๆ	66 16.50%	227 56.80%	102 25.50%	5 1.30%	- 0%	3.89	0.68	มาก	1
3. ความพึงพอใจ ต่อบริการจาก หัวหน้าทัวร์และ มัคคุเทศก์	68 17.00%	218 54.50%	109 27.30%	5 1.30%	- 0%	3.87	0.69	มาก	2
รวม (n = 400)						3.85	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-24 ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ท่านมีความประทับใจได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ลำดับที่ 2 ความพึงพอใจต่อบริการจากหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ลำดับที่ 3 ราคาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ )

ตารางที่ 4-25 ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการซื้อซ้ำ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ คะแนน	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การตัดสินใจ กลับมาซื้อบริการ ท่องเที่ยวแบบเหมา จ่ายสำหรับ ท่องเที่ยวประเทศ CLMV ในอนาคต	64 16.00%	215 53.80%	105 26.30%	15 3.80%	1 0.30%	3.82	0.75	มาก	1
2. ถ้าท่านมีความ ต้องการจะเดินทางไป ไปที่อื่นท่านจะ กลับมาใช้บริการ ท่องเที่ยวแบบเหมา จ่ายอีกครั้ง	61 15.30%	204 51.00%	121 30.30%	13 3.30%	1 0.30%	3.78	0.75	มาก	2
รวม (n = 400)						3.80	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-25 ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการซื้อซ้ำภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 การตัดสินใจกลับมาซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก ( $\bar{X}=3.82$ ) และลำดับที่ 2 ได้แก่ ถ้าท่านมีความต้องการจะเดินทางไปไปที่อื่นท่านจะกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก ( $\bar{X}=3.78$ )

ตารางที่ 4-26 ภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยว

ภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับคะแนน	ลำดับที่
1. การแนะนำบอกต่อ	3.83	0.61	มาก	2
2. ความพึงพอใจ	3.85	0.58	มาก	1
3. การซื้อซ้ำ	3.80	0.70	มาก	3
รวม (n = 400)	3.83	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4-26 ภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ) ลำดับที่ 2 ได้แก่ การแนะนำบอกต่อมี มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) และลำดับ 3 การซื้อซ้ำ คือ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก ( $\bar{X}=3.80$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านต่าง ๆ กับความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter และนำตัวแปรที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) มาทดสอบความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางแบบเหมาไปประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

$H_0$ : ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

$H_1$ : ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
1. ด้านการให้บริการที่พัก	ชาย	117	3.85	0.60	0.615	0.593
	หญิง	283	3.81	0.53		
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	ชาย	117	3.80	0.59	-0.052	0.958
	หญิง	283	3.80	0.59		
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน	ชาย	117	3.88	0.65	0.411	0.681
	หญิง	283	3.85	0.63		
4. ด้านยานพาหนะ	ชาย	117	3.73	0.68	-0.379	0.705
	หญิง	283	3.76	0.61		
5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	ชาย	117	3.79	0.59	0.733	0.464
	หญิง	283	3.75	0.62		
6. ด้านหัวหน้าทัวร์	ชาย	117	3.99	0.55	1.609	0.108
	หญิง	283	3.88	0.63		
7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	ชาย	117	3.96	0.62	-0.256	0.798
	หญิง	283	3.98	0.56		
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง	ชาย	117	3.93	0.59	0.114	0.909
	หญิง	283	3.92	0.60		

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	ชาย	117	3.75	0.67	-0.041	0.967
	หญิง	283	3.75	0.67		
10. ด้านสภาวะแวดล้อม	ชาย	117	3.82	0.58	2.114*	0.035
	หญิง	283	3.67	0.64		
11. ด้านศูนย์การค้า	ชาย	117	3.65	0.65	0.891	0.374
	หญิง	283	3.58	0.66		
12. ด้านร้านอาหาร	ชาย	117	3.69	0.65	0.515	0.607
	หญิง	283	3.66	0.61		
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	117	4.03	0.57	-0.288	0.774
	หญิง	283	4.05	0.57		
รวม (n = 400)	ชาย	117	3.83	0.46	0.629	0.530
	หญิง	283	3.80	0.45		

\*P-value &lt; 0.05

จากตารางที่ 4-27 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยว 12 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.539, 0.958,

0.681, 0.705, 0.464, 0.108, 0.798, 0.909, 0.967, 0.374, 0.067 และ 0.774 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยว ด้านสภาวะแวดล้อม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านสภาวะแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2** บัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

$H_0$ : ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

$H_1$ : ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	อายุ	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
1.ด้านการให้บริการห้องพัก	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.83	0.64	0.786	0.534
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.79	0.50		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.79	0.57		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	3.96	0.49		
	50 ปีขึ้นไป	108	3.86	0.56		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	อายุ	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.90	0.51	1.425	0.225
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.71	0.56		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.80	0.58		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	3.86	0.58		
	50 ปีขึ้นไป	108	3.88	0.65		
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.80	0.84	0.526	0.716
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.82	0.57		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.91	0.62		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	3.96	0.64		
	50 ปีขึ้นไป	108	3.84	0.64		
4. ด้านยานพาหนะ	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.74	0.61	1.856	0.117
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.68	0.63		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.70	0.65		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	3.72	0.60		
	50 ปีขึ้นไป	108	3.88	0.61		
5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.80	0.61	0.762	0.136
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.65	0.60		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.74	0.65		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	3.82	0.45		
	50 ปีขึ้นไป	108	3.86	0.61		
6. ด้านหัวหน้าทัวร์	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.72	0.68	3.377**	0.010
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.84	0.55		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.88	0.63		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	4.06	0.54		
	50 ปีขึ้นไป	108	4.06	0.60		
7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.91	0.63	2.712*	0.030
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.90	0.56		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.91	0.54		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	4.18	0.54		
	50 ปีขึ้นไป	108	4.08	0.62		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	อายุ	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.92	0.55	1.839	0.120
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.82	0.61		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.92	0.54		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	4.02	0.61		
	50 ปีขึ้นไป	108	4.03	0.63		
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.96	0.70	1.533	0.192
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.71	0.63		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.63	0.65		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	3.58	0.55		
	50 ปีขึ้นไป	108	3.76	0.59		
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี	35	4.04	0.59	6.999**	0.000
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.93	0.55		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.91	0.61		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	4.17	0.50		
	50 ปีขึ้นไป	108	4.26	0.50		
รวม (n = 400)	น้อยกว่า 20 ปี	35	3.85	0.47	2.169	0.072
	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	113	3.74	0.42		
	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	116	3.78	0.47		
	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	28	3.88	0.40		
	50 ปีขึ้นไป	108	3.90	0.46		

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-28 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน



ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสถานะแวดล้อม และด้านร้านอาหาร ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.534, 0.225, 0.716, 0.117, 0.136, 0.120, 0.192, 0.534 และ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.010, 0.030, 0.035 และ 0.000 ประกอบไปด้วย ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านหัวหน้าทัวร์ และด้านการให้บริการบนเครื่องบิน แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-29, 4-30, 4-31 และ 4-32

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านหัวหน้าทัวร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า	20 ปี	30 ปี	40 ปี	50 ปี
	20 ปี	น้อยกว่า	น้อยกว่า	น้อยกว่า	ขึ้นไป
		30 ปี	40 ปี	50 ปี	
น้อยกว่า 20 ปี	-				
P-value	-				

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	-0.12	-			
P-value	(0.301)	-			
30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	-0.15	-0.03	-		
P-value	(0.187)	(0.679)	-		
40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	-0.34*	-0.22	-0.18	-	
P-value	(0.028)	(0.088)	(0.147)	-	
50 ปี ขึ้นไป	-0.33**	-0.21	-0.18*	0.00	-
P-value	(0.004)	(0.080)	(0.023)	(0.994)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านหัวหน้าทัวร์ จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้อายุ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.028 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านหัวหน้าทัวร์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ย -0.34 และ -0.33

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านหัวหน้าทัวร์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.18

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	-				
P-value	-				
20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	0.01	-			
P-value	(0.901)	-			
30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	0.00	-0.01	-		
P-value	(0.981)	(0.883)	-		
40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	-0.26	-0.28*	-0.27*	-	
P-value	(0.071)	(0.023)	(0.028)	-	
50 ปี ขึ้นไป	-0.17	-0.18*	-0.17*	0.10	
P-value	(0.137)	(0.020)	(0.028)	(0.425)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น  
จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มี  
อายุ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.023 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มี  
อายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี  
และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ย -0.28 และ -0.18 ตามลำดับ

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มี  
อายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.028 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มี  
อายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี  
และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ย -0.27 และ -0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศูนย์การค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	-				
P-value	-				
20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	0.33**	-			
P-value	(0.008)	-			
30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	0.15	-0.19*	-		
P-value	(0.240)	(0.030)	-		
40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	0.15	-0.19	-0.00	-	
P-value	(0.380)	(0.168)	(0.986)	-	
50 ปี ขึ้นไป	0.12	-0.22*	-0.03	-0.03	
P-value	(0.356)	(0.013)	(0.725)	(0.838)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านศูนย์การค้า จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านศูนย์การค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี มีผลต่างเฉลี่ย 0.33

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี กับอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.030 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญด้านศูนย์การค้าน้อยกว่า อายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ย -0.19 และ -0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	-				
P-value	-				
20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	0.10	-			
P-value	(0.344)	-			
30 ปี น้อยกว่า 40 ปี	0.12	0.02	-		
P-value	(0.257)	(0.788)	-		
40 ปี น้อยกว่า 50 ปี	-0.13	-0.24*	-0.26*	-	
P-value	(0.343)	(0.045)	(0.030)	-	
50 ปี ขึ้นไป	-0.22*	-0.32**	-0.34**	-0.09	
P-value	(0.042)	(0.000)	(0.000)	(0.460)	

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว  
จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value  
เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่  
ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.22

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี  
และผู้ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.045 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01  
หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุ  
40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.24 และ -0.32

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี  
และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.030 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01  
หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ  
40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.26 และ -0.34

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

$H_0$ : ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานภาพ

$H_1$ : ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
1. ด้านการให้บริการที่พัก	โสด	227	3.79	0.57	2.223	0.110
	สมรส	148	3.83	0.50		
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	25	4.03	0.64		
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	โสด	227	3.75	0.56	8.254**	0.000
	สมรส	148	3.82	0.60		
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	25	4.24	0.66		
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน	โสด	227	3.83	0.61	1.465	0.232
	สมรส	148	3.87	0.65		
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	25	4.06	0.75		
4. ด้านยานพาหนะ	โสด	227	3.68	0.65	4.959**	0.007
	สมรส	148	3.79	0.58		
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	25	4.08	0.68		
5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	โสด	227	3.69	0.63	5.117**	0.006
	สมรส	148	3.82	0.57		
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	25	4.05	0.62		

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์หมาง่าย	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
6. ด้านหัวหน้าทัวร์	โสด	227	3.84	0.63	5.886**	0.003
	สมรส	148	3.99	0.55		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	25	4.20	0.64		
7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	โสด	227	3.90	0.58	4.852**	0.008
	สมรส	148	4.04	0.58		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	25	4.22	0.57		
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง	โสด	227	3.88	0.58	3.176*	0.043
	สมรส	148	3.96	0.59		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกัน อยู่	25	4.17	0.65		
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	โสด	227	3.69	0.66	3.257*	0.040
	สมรส	148	3.79	0.66		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกัน อยู่	25	4.02	0.76		
10. ด้านสภาวะแวดล้อม	โสด	227	3.67	0.66	2.475	0.085
	สมรส	148	3.74	0.56		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกัน อยู่	25	3.94	0.58		
11. ด้านศูนย์การค้า	โสด	227	3.53	0.67	4.668**	0.010
	สมรส	148	3.66	0.59		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกัน อยู่	25	3.90	0.77		
12. ด้านร้านอาหาร	โสด	227	3.63	0.64	1.392	0.250
	สมรส	148	3.70	0.60		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกัน อยู่	25	3.83	0.64		
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	โสด	227	3.94	0.59	10.339**	0.000
	สมรส	148	4.15	0.52		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกัน อยู่	25	4.35	0.54		

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
รวม (n = 400)	โสด	227	3.76	0.45	7.338**	0.001
	สมรส	148	3.86	0.42		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	25	4.08	0.52		

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-33 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านสภาวะแวดล้อม และด้านร้านอาหาร ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.110, 0.232, 0.085 และ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.007, 0.006, 0.003, 0.008, 0.043, 0.040, 0.010 และ 0.000 ประกอบไปด้วย ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยใน



การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-34, 4-35, 4-36, 4-37, 4-38, 4-39, 4-40, 4-41 และ 4-42

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อบริษัทในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการก่อนการขาย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.08	-	
P-value	(0.203)	-	
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.49**	-0.42**	-
P-value	(0.000)	(0.001)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการก่อนการขาย จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านการให้บริการก่อนการขายน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.49

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพสมรส กับ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านการให้บริการก่อนการขายน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.42

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านยานพาหนะ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.11	-	
P-value	(0.111)	-	
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.39**	-0.29*	-
P-value	(0.003)	(0.034)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายการของนักท่องเที่ยว ด้านยานพาหนะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านยานพาหนะน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.39

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพสมรส กับ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านยานพาหนะน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.29

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.13*	-	
P-value	(0.047)	-	
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.36**	-0.24	-
P-value	(0.005)	(0.072)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายการของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.047 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่มน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.13 และ -0.36

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านหัวหน้าทัวร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.15*	-	
P-value	(0.017)	-	

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.36**	-0.21	-
P-value	(0.004)	(0.103)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านหัวหน้าทัวร์ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.017 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านหัวหน้าทัวร์น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.15 และ -0.36

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.13*	-	
P-value	(0.029)	-	
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.32**	-0.18	-
P-value	(0.010)	(0.142)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.029 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านมัลคฤเทศก์ที่องถึนน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.13 และ -0.32

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.08	-	
P-value	(0.178)	-	
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.29*	-0.21	-
P-value	(0.019)	(0.103)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทางน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.29

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.10	-	
P-value	(0.146)	-	
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.33*	-0.23	-
P-value	(0.020)	(0.117)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบรายการของผู้ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านการให้บริการบนเที่ยวบินน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.33

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศูนย์การค้า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.13*	-	
P-value	(0.058)	-	

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.37**	-0.24	-
P-value	(0.007)	(0.086)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านศูนย์การค้า จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.058 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านศูนย์การค้าน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.13 และ -0.37

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
โสด	-		
P-value	-		
สมรส	-0.21**	-	
P-value	(0.000)	-	
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	-0.41	-0.20	-
P-value	(0.001)	(0.095)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.21

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

$H_0$ : ความสำคัญต่อบริการในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

$H_1$ : ความสำคัญต่อบริการในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
1. ด้านการให้บริการที่พัก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.09	0.34	0.462	0.764
	มัธยมศึกษา	41	3.82	0.64		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.79	0.44		
	ปริญญาตรี	250	3.82	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.84	0.62		
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.19	0.63	1.060	0.376
	มัธยมศึกษา	41	3.88	0.55		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.74	0.55		
	ปริญญาตรี	250	3.79	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.82	0.72		
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.00	0.58	0.774	0.543
	มัธยมศึกษา	41	3.93	0.67		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.68	0.80		
	อนุปริญญา					



ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
4. ด้านยานพาหนะ	ปริญญาตรี	250	3.86	0.61	0.347	0.846
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.87	0.65		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	3.76	0.74		
	มัธยมศึกษา	41	3.69	0.56		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.87	0.52		
5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	ปริญญาตรี	250	3.77	0.61	0.397	0.811
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.76	0.77		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	3.95	0.52		
	มัธยมศึกษา	41	3.80	0.57		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.67	0.59		
6. ด้านหัวหน้าทัวร์	ปริญญาตรี	250	3.75	0.60	0.580	0.677
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.78	0.70		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.00	0.61		
	มัธยมศึกษา	41	3.81	0.66		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.82	0.54		
7. ด้านมัลติเทคท์ท้องถิ่น	ปริญญาตรี	250	3.94	0.57	0.843	0.499
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.93	0.72		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.29	0.42		
	มัธยมศึกษา	41	3.91	0.60		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.91	0.55		
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง	ปริญญาตรี	250	3.99	0.54	0.788	0.533
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.94	0.71		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.29	0.56		
	มัธยมศึกษา	41	3.89	0.54		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.86	0.58		

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	ปริญญาตรี	250	3.93	0.58	1.315	0.264
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.95	0.67		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.07	0.73		
	มัธยมศึกษา	41	3.85	0.72		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.71	0.62		
10. ด้านสภาวะแวดล้อม	ปริญญาตรี	250	3.70	0.65	1.770	0.134
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.84	0.70		
	กว่ามัธยมศึกษา	7	4.14	0.47		
	มัธยมศึกษา	41	3.84	0.65		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.57	0.56		
11. ด้านศูนย์การค้า	ปริญญาตรี	250	3.69	0.62	0.887	0.471
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.74	0.67		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	3.71	0.60		
	มัธยมศึกษา	41	3.74	0.60		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.46	0.69		
12. ด้านร้านอาหาร	ปริญญาตรี	250	3.60	0.62	2.188	0.070
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.57	0.76		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	3.63	0.64		
	มัธยมศึกษา	41	3.82	0.66		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.38	0.68		
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ปริญญาตรี	250	3.67	0.59	1.753	0.138
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.70	0.68		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.43	0.49		
	มัธยมศึกษา	41	3.99	0.56		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.89	0.68		

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
	ปริญญาตรี	250	4.03	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	4.12	0.59		
รวม (n = 400)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.04	0.40	0.858	0.489
	มัธยมศึกษา	41	3.84	0.46		
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	28	3.72	0.45		
	ปริญญาตรี	250	3.81	0.33		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.84	0.51		

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-43 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้สถิติ One way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวจำนวน 13 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสภาวะแวดล้อม, ศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.764, 0.376, 0.543, 0.846, 0.811, 0.677, 0.499, 0.533, 0.264, 0.134, 0.471, 0.070 และ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

$H_0$ : ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน  
เมื่อจำแนกตามอาชีพ

$H_1$ : ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน  
เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
1. ด้านการให้บริการที่พัก	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.64	0.55	3.246**	0.004
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.93	0.48		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.56	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.84	0.65		
	แม่บ้าน	11	3.80	0.63		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.81	0.59		
	อื่น ๆ	26	3.83	0.50		
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.65	0.55	1.895	0.081
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.83	0.58		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.83	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.95	0.75		
	แม่บ้าน	11	4.06	0.57		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.76	0.51		
	อื่น ๆ	26	3.83	0.56		
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.69	0.59	2.089*	0.054
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.96	0.55		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.68	0.85		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.88	0.83		
	แม่บ้าน	11	3.86	0.55		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.81	0.77		
	อื่น ๆ	26	3.81	0.62		

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
4. ด้านยานพาหนะ	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.51	0.66	2.701*	0.011
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.84	0.63		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.86	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.77	0.74		
	แม่บ้าน	11	3.88	0.37		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.75	0.49		
	อื่น ๆ	26	3.77	0.56		
5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.55	0.67	2.832**	0.010
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.84	0.60		
	รับจ้างทั่วไป	14	4.02	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.71	0.62		
	แม่บ้าน	11	3.85	0.58		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.74	0.56		
	อื่น ๆ	26	3.71	0.44		
6. ด้านหัวหน้าทัวร์	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.78	0.57	1.514	0.172
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.95	0.62		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.93	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.94	0.60		
	แม่บ้าน	11	4.00	0.45		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.83	0.69		
	อื่น ๆ	26	4.14	0.48		
7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.86	0.52	1.229	0.290
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	4.03	0.59		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.98	0.62		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.98	0.63		
	แม่บ้าน	11	4.11	0.34		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.86	0.60		
	อื่น ๆ	26	3.98	0.60		

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.74	0.61	2.658*	0.015
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	4.03	0.57		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.83	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.93	0.68		
	แม่บ้าน	11	3.90	0.40		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.86	0.53		
	อื่น ๆ	26	3.89	0.59		
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.49	0.66	2.953**	0.008
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.80	0.64		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.92	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.85	0.66		
	แม่บ้าน	11	3.64	0.67		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.89	0.73		
	อื่น ๆ	26	3.75	0.60		
10. ด้านสภาวะแวดล้อม	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.50	0.64	2.773*	0.012
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.80	0.58		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.82	0.72		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.83	0.67		
	แม่บ้าน	11	3.69	0.46		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.73	0.63		
	อื่น ๆ	26	3.56	0.70		
11. ด้านศูนย์การค้า	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.34	0.68	3.298**	0.004
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.70	0.60		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.45	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.69	0.81		
	แม่บ้าน	11	3.48	0.44		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.61	0.64		
	อื่น ๆ	26	3.68	0.57		

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
12. ด้านร้านอาหาร	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.41	0.67	3.309**	0.003
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.76	0.55		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.56	0.80		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.71	0.70		
	แม่บ้าน	11	3.65	0.52		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.72	0.62		
	อื่นๆ	26	3.77	0.61		
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.83	0.58	3.743**	0.001
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	4.11	0.52		
	รับจ้างทั่วไป	14	4.02	0.86		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	4.09	0.65		
	แม่บ้าน	11	4.11	0.50		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.90	0.55		
	อื่น ๆ	26	4.30	0.50		
รวม (n = 400)	พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.62	0.43	3.829**	0.001
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	186	3.89	0.42		
	รับจ้างทั่วไป	14	3.81	0.53		
	ธุรกิจส่วนตัว	41	3.86	0.55		
	แม่บ้าน	11	3.85	0.36		
	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.79	0.45		
	อื่น ๆ	26	3.85	0.37		

\*P-value &lt; 0.05, \*\*P-value &lt; 0.01

จากตารางที่ 4-44 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้สถิติ One way ANOVA F-test ในการทดสอบ

สมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.081, 0.172 และ 0.290 ซึ่งมาค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004, 0.054, 0.011, 0.010, 0.015, 0.008, 0.012, 0.004, 0.003 และ 0.001 ประกอบไปด้วย ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสถานะแวดล้อม, ด้านศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหารและด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสถานะแวดล้อม, ด้านศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหารและด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-45, 4-46, 4-47, 4-48, 4-49, 4-50, 4-51, 4-52, 4-53, และ 4-54



ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหม่าจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการที่พัก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.28**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	0.08	0.37**	-				
P-value	(0.590)	(0.014)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.20*	0.08	-0.29	-			
P-value	(0.051)	(0.380)	(0.087)	-			
แม่บ้าน	-0.16	0.13	-0.24	0.43	-		
P-value	(0.361)	(0.454)	(0.265)	(0.811)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.17	0.12	-0.25	0.03	-0.01	-	
P-value	(0.107)	(0.220)	(0.133)	(0.778)	(0.957)	-	
อื่น ๆ	-0.19	0.10	0.27	0.11	-0.03	-0.02	-
P-value	(0.120)	(0.401)	(0.127)	(0.923)	(0.874)	(0.879)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการที่พัก  
จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
และอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.051 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01  
หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่พักน้อยกว่า  
ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.28 และ -0.20

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่ามีค่า  
P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
ให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่พักมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.37

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบรายกลุ่มการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการของสนามบิน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.27**	-					
P-value	(0.001)	-					
รับจ้างทั่วไป	0.01	0.28	-				
P-value	(0.954)	(0.105)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.19	0.08	-0.20	-			
P-value	(0.118)	(0.439)	(0.307)	-			
แม่บ้าน	-0.17	0.10	-0.19	0.01	-		
P-value	(0.389)	(0.614)	(0.467)	(0.946)	-		
นักเรียน/นักศึกษา	-0.12	0.15	-0.13	0.67	0.05	-	
P-value	(0.310)	(0.173)	(0.494)	(0.640)	(0.812)	-	
อื่น ๆ	-0.12	0.15	-0.13	0.07	0.06	0.00	-
P-value	(0.403)	(0.242)	(0.537)	(0.656)	(0.805)	(0.976)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของสนามบิน จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการให้บริการของสนามบินน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.27

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านยานพาหนะ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.33**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	-0.35*	-0.02	-				
P-value	(0.054)	(0.899)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.26*	0.06	0.08	-			
P-value	(0.027)	(0.560)	(0.661)	-			
แม่บ้าน	-0.37	-0.04	-0.02	-0.11	-		
P-value	(0.065)	(0.822)	(0.931)	(0.616)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.24*	0.09	0.11	0.02	0.13	-	
P-value	(0.045)	(0.434)	(0.581)	(0.872)	(0.545)	-	
อื่น ๆ	-0.26	0.07	0.09	0.00	0.11	-0.02	-
P-value	(0.064)	(0.614)	(0.671)	(0.984)	(0.626)	(0.903)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบรายการของผู้ที่นักท่องเที่ยว ด้านยานพาหนะ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.054, 0.027 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านยานพาหนะน้อยกว่า ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.33, -0.35, -0.26 และ -0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.29**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	-0.47**	-0.18	-				
P-value	(0.007)	(0.293)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.15	0.14	0.32	-			
P-value	(0.181)	(0.178)	(0.091)	-			
แม่บ้าน	-0.30	-0.00	0.18	-0.14	-		
P-value	(0.128)	(0.997)	(0.471)	(0.491)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.19	0.11	0.28	-0.03	0.11	-	
P-value	(0.105)	(0.314)	(0.133)	(0.798)	(0.603)	-	
อื่น ๆ	-0.17	0.13	0.31	-0.01	0.13	0.22	-
P-value	(0.225)	(0.305)	(0.127)	(0.944)	(0.548)	(0.876)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบรายการของผู้ท่องเที่ยว ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม  
จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ และ รับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.0007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01  
หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริมน้อยกว่า  
ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/ นักศึกษาโดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.29 และ  
-0.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.30**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	-0.09	0.21	-				
P-value	(0.583)	(0.207)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.19	0.11	-0.09	-			
P-value	(0.097)	(0.268)	(0.608)	-			
แม่บ้าน	-0.17	0.13	-0.08	0.02	-		
P-value	(0.371)	(0.476)	(0.749)	(0.929)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.13	0.17	-0.03	0.06	0.04	-	
P-value	(0.264)	(0.093)	(0.855)	(0.646)	(0.832)	-	
อื่น ๆ	-0.16	0.14	-0.06	0.03	0.01	-0.03	-
P-value	(0.235)	(0.250)	(0.742)	(0.842)	(0.956)	(0.836)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบรายการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทางน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.30

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน จำแนกตาม  
อาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.31**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	-0.43*	-0.12	-				
P-value	(0.023)	(0.495)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.36**	-0.05	0.07	-			
P-value	(0.005)	(0.661)	(0.714)	-			
แม่บ้าน	-0.14	0.17	0.29	0.22	-		
P-value	(0.501)	(0.414)	(0.272)	(0.332)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.39**	-0.08	0.04	-0.03	-0.25	-	
P-value	(0.002)	(0.467)	(0.841)	(0.817)	(0.264)	-	
อื่น ๆ	-0.26	0.05	0.18	0.10	-0.11	0.14	-
P-value	(0.085)	(0.697)	(0.414)	(0.531)	(0.632)	(0.408)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน  
จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.023, 0.005 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการให้บริการบนเที่ยวบินน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.31, -0.43, -0.36 และ -0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสภาวะแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.30**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	-0.32	-0.03	-				
P-value	(0.073)	(0.881)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.33**	-0.03	-0.00	-			
P-value	(0.006)	(0.753)	(0.967)	-			
แม่บ้าน	-0.18	0.11	0.14	0.15	-		
P-value	(0.360)	(0.553)	(0.575)	(0.483)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.23	0.07	0.10	0.10	-0.04	-	
P-value	(0.060)	(0.512)	(0.616)	(0.448)	(0.838)	-	
อื่น ๆ	-0.06	0.24	0.26	0.27	0.12	0.17	-
P-value	(0.679)	(0.067)	(0.199)	(0.080)	(0.577)	(0.283)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบรายการค่านักท่องเที่ยว ด้านสภาวะแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า  
0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านสภาวะแวดล้อมน้อยกว่า  
ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.30 และ -0.33  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.35**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	-0.10	0.25	-				
P-value	(0.584)	(0.157)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.34**	0.01	-0.24	-			
P-value	(0.005)	(0.929)	(0.223)	-			
แม่บ้าน	-0.13	0.22	-0.03	0.21	-		
P-value	(0.520)	(0.267)	(0.905)	(0.332)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.26*	0.009	-0.16	0.08	-0.13	-	
P-value	(0.035)	(0.409)	(0.424)	(0.563)	(0.556)	-	
อื่น ๆ	-0.33*	0.02	-0.24	0.01	-0.21	-0.10	-
P-value	(0.020)	(0.904)	(0.268)	(0.969)	(0.375)	(0.637)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยว ด้านศูนย์การค้า จำแนกตาม  
อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้



เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/ นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.005, 0.035 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านศูนย์การค้าน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/ นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.35, -0.34, -0.26 และ -0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.35**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	-0.14	0.20	-				
P-value	(0.415)	(0.238)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.30*	0.05	-0.16	-			
P-value	(0.011)	(0.665)	(0.415)	-			
แม่บ้าน	-0.24	0.10	-0.10	0.06	-		
P-value	(0.220)	(0.587)	(0.694)	(0.782)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.30*	0.04	-0.16	-0.00	-0.66	-	
P-value	(0.011)	(0.688)	(0.408)	(0.984)	(0.773)	-	
อื่น ๆ	-0.36**	-0.01	-0.21	-0.06	-0.11	-0.05	-
P-value	(0.010)	(0.931)	(0.298)	(0.711)	(0.604)	(0.726)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบรายการของนักท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/ นักศึกษา และผู้มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.011, 0.011 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านร้านอาหารน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/ นักศึกษา และผู้มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.35, -0.30, -0.30 และ -0.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-54 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	-						
P-value	-						
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.28**	-					
P-value	(0.000)	-					
รับจ้างทั่วไป	-0.18	0.10	-				
P-value	(0.262)	(0.542)	-				
ธุรกิจส่วนตัว	-0.25	0.03	-0.07	-			
P-value	(0.021)	(0.777)	(0.698)	-			
แม่บ้าน	-0.28	-0.00	-0.10	-0.33	-		
P-value	(0.124)	(0.997)	(0.672)	(0.882)	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	-0.06	0.21*	0.12	0.19	0.21	-	
P-value	(0.551)	(0.030)	(0.500)	(0.138)	(0.265)	-	
อื่น ๆ	-0.46**	-0.19	-0.28	-0.21	-0.18	-0.40**	-
P-value	(0.000)	(0.116)	(0.133)	(0.132)	(0.362)	(0.005)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-54 การเปรียบเทียบรายการของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจและผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.28 และ -0.46 ตามลำดับ

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.21

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.40

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้

$H_0$ : ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้

$H_1$ : ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4-55 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	รายได้	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
1. ด้านการให้บริการที่พัก	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.81	0.60	1.808	0.110
	ระหว่าง 10,001-20,000	130	3.92	0.48		
	ระหว่าง 20,001-30,000	79	3.76	0.53		
	ระหว่าง 30,001-40,000	48	3.80	0.48		
	ระหว่าง 40,001-50,000	40	3.66	0.60		

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	รายได้	N	$\bar{x}$	SD	F	P-value
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	67	3.85	0.65	0.561	0.730
	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.85	0.51		
	ระหว่าง 20,001- 30,000	79	3.74	0.62		
	ระหว่าง 30,001- 40,000	48	3.75	0.61		
	ระหว่าง 40,001- 50,000	40	3.79	0.62		
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	67	3.89	0.71		
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.78	0.80	1.372	0.234
	ระหว่าง 10,001- 20,000	130	3.96	0.57		
	ระหว่าง 20,001- 30,000	79	3.78	0.62		
	ระหว่าง 30,001- 40,000	48	3.77	0.61		
	ระหว่าง 40,001- 50,000	40	3.80	0.59		
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	67	3.90	0.71		
4. ด้านยานพาหนะ	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.81	0.55	0.768	0.574
	ระหว่าง 10,001- 20,000	130	3.74	0.57		
	ระหว่าง 20,001- 30,000	79	3.68	0.65		
	ระหว่าง 30,001- 40,000	48	3.77	0.61		

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทีวีเหมาะสม	รายได้	N	$\bar{x}$	SD	F	P-value
5. ด้านการเลือกซื้อทีวีเพิ่ม	ระหว่าง 30,001- 40,000	48	3.69	0.67	1.065	0.380
	ระหว่าง 40,001- 50,000	40	3.80	0.64		
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	67	3.85	0.73		
	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.74	0.58		
	ระหว่าง 10,001- 20,000	130	3.77	0.56		
	ระหว่าง 20,001- 30,000	79	3.71	0.68		
	ระหว่าง 30,001- 40,000	48	3.63	0.57		
	ระหว่าง 40,001- 50,000	40	3.85	0.60		
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	67	3.85	0.68		
	6. ด้านหัวหน้าทีวี	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.91		
ระหว่าง 10,001- 20,000		130	3.89	0.55		
ระหว่าง 20,001- 30,000		79	3.91	0.67		
ระหว่าง 30,001- 40,000		48	3.90	0.50		
ระหว่าง 40,001- 50,000		40	3.88	0.67		
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป		67	4.01	0.70		

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อตั๋วรถเหมาจ่าย	รายได้	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value			
7. ด้านมัลกุเทศก์ท้องถิ่น	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.93	0.58	0.300	0.913			
	ระหว่าง 10,001- 20,000	130	3.97	0.51					
	ระหว่าง 20,001- 30,000	79	3.97	0.61					
	ระหว่าง 30,001- 40,000	48	3.95	0.59					
	ระหว่าง 40,001- 50,000	40	3.93	0.64					
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	67	4.04	0.64					
	8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000ระหว่าง	36	3.90			0.53	1.484	0.194
		10,001-20,000 ระหว่าง 20,001- 30,000	130	3.95			0.56		
ระหว่าง 30,001- 40,000		79	3.97	0.63					
ระหว่าง 40,001- 50,000		48	3.74	0.55					
ระหว่าง 50,001- 60,000		40	3.88	0.62					
มากกว่า 60,000 ขึ้นไป		67	4.01	0.66					
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน		ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000ระหว่าง	36	3.88	0.62	1.221	0.298		
		10,001-20,000 ระหว่าง 20,001- 30,000	130	3.78	0.60				
	ระหว่าง 30,001- 40,000	79	3.70	0.68					
	ระหว่าง 40,001- 50,000	48	3.60	0.67					
	ระหว่าง 50,001- 60,000	40	3.60	0.67					

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	รายได้	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
10. ด้านสถานะแวดล้อม	ระหว่าง 40,001-50,000	40	3.89	0.66	1.718	0.129
	มากกว่า 50,000	67	3.71	0.79		
	ขึ้นไป					
	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	130	3.75	0.62		
	ระหว่าง 10,001-20,000					
	ระหว่าง 20,001-30,000	79	4.74	0.68		
	ระหว่าง 30,001-40,000	48	4.48	0.60		
	ระหว่าง 40,001-50,000	40	4.70	0.56		
	มากกว่า 50,000	67	4.71	0.63		
11. ด้านศูนย์การค้า	ขึ้นไป				0.962	0.441
	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.55	0.60		
	ระหว่าง 10,001-20,000	130	3.66	0.62		
	ระหว่าง 20,001-30,000	79	3.54	0.62		
	ระหว่าง 30,001-40,000	48	3.46	0.73		
	ระหว่าง 40,001-50,000	40	3.64	0.69		
	มากกว่า 50,000	67	3.65	0.71		
	ขึ้นไป					
	12. ด้านร้านอาหาร	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.67		
ระหว่าง 10,001-20,000		130	3.74	0.59		

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	รายได้	N	$\bar{x}$	SD	F	P-value
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่าง 20,001-30,000	79	3.58	0.59	2.118	0.062
	ระหว่าง 30,001-40,000	48	3.51	0.65		
	ระหว่าง 40,001-50,000	40	3.75	0.60		
	มากกว่า 50,000	67	3.70	0.69		
	ขึ้นไป					
	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.95	0.52		
	ระหว่าง 10,001-20,000	130	3.96	0.54		
	ระหว่าง 20,001-30,000	79	4.04	0.60		
	ระหว่าง 30,001-40,000	48	4.02	0.66		
	ระหว่าง 40,001-50,000	40	4.23	0.50		
	มากกว่า 50,000	67	4.16	0.57		
	ขึ้นไป					
	รวม (n = 400)	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000	36	3.81		
	ระหว่าง 10,001-20,000	130	3.84	0.41		
	ระหว่าง 20,001-30,000	79	3.78	0.46		
	ระหว่าง 30,001-40,000	48	3.72	0.46		
	ระหว่าง 40,001-50,000	40	3.83	0.45		



ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	รายได้	N	$\bar{x}$	SD	F	P-value
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	67	3.87	0.52		

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-55 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสภาวะแวดล้อม, ศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.110, 0.730, 0.234, 0.574, 0.380, 0.841, 0.913, 0.194, 0.298, 0.129, 0.441, 0.220 และ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV

$H_0$ : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV

$H_1$ : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV

ตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	จำนวนครั้ง	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
1. ด้านการให้บริการที่พัก	1	219	3.79	0.57	0.990	0.444
	2	75	3.88	0.55		
	3	45	4.91	0.51		
	4	33	3.72	0.56		
	5	15	4.00	0.38		
	6	6	3.73	0.24		
	7	3	3.93	0.58		
	8	2	3.60	0.57		
	10	2	4.40	0.85		
	2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	1	219	3.79		
2		75	3.80	0.66		
3		45	3.80	0.58		
4		33	3.82	0.67		
5		15	4.02	0.51		
6		6	3.56	0.54		
7		3	3.67	0.67		
8		2	3.50	0.71		
10		2	4.67	0.47		
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน		1	219	3.87	0.60	1.143
	2	75	3.86	0.71		
	3	45	3.96	1.67		
	4	33	3.76	0.73		
	5	15	3.97	0.51		

ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	จำนวนครั้ง	N	$\bar{x}$	SD	F	P-value
	6	6	3.58	0.38		
	7	3	4.00	0.00		
	8	2	3.00	0.00		
	10	2	3.25	0.35		
4. ด้านยานพาหนะ	1	219	3.71	0.66	1.077	0.378
	2	75	3.78	0.59		
	3	45	3.93	0.67		
	4	33	3.78	0.55		
	5	15	3.69	0.64		
	6	6	3.72	0.39		
	7	3	4.22	0.51		
	8	2	3.33	0.47		
	10	2	3.33	0.47		
5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	1	219	3.73	0.60	0.525	0.837
	2	75	3.75	0.60		
	3	45	3.90	0.65		
	4	33	3.77	0.69		
	5	15	3.82	0.67		
	6	6	3.83	0.46		
	7	3	4.00	0.58		
	8	2	3.50	0.71		
	10	2	3.50	0.71		
6. ด้านหัวหน้าทัวร์	1	219	3.87	0.60	1.392	0.198
	2	75	3.91	0.66		
	3	45	4.04	0.53		
	4	33	4.06	0.65		
	5	15	4.07	0.51		
	6	6	3.78	0.27		
	7	3	4.00	0.00		

ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	จำนวนครั้ง	N	$\bar{x}$	SD	F	P-value
	8	2	3.00	0.00		
	10	2	3.83	1.18		
7. ด้านมัณฑุเทศก์ท้องถิ่น	1	219	3.96	0.55	1.329	0.227
	2	75	3.98	0.64		
	3	45	4.09	0.52		
	4	33	3.97	0.71		
	5	15	4.03	0.41		
	6	6	3.29	0.62		
	7	3	4.00	0.50		
	8	2	4.00	0.35		
	10	2	3.88	1.24		
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง	1	219	3.90	0.59	0.494	0.860
	2	75	3.94	0.65		
	3	45	3.99	0.59		
	4	33	3.94	0.62		
	5	15	4.00	0.49		
	6	6	3.72	0.49		
	7	3	4.11	0.19		
	8	2	4.00	0.00		
	10	2	4.50	0.71		
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	1	219	3.74	0.67	0.931	0.491
	2	75	3.65	0.76		
	3	45	3.91	0.63		
	4	33	3.76	0.63		
	5	15	3.90	0.57		
	6	6	3.58	0.38		
	7	3	4.00	0.00		
	8	2	4.00	0.00		

ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	จำนวนครั้ง	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
10. ด้านสภาวะแวดล้อม	1	219	3.71	0.62	0.291	0.969
	2	75	3.71	0.67		
	3	45	3.76	0.58		
	4	33	3.61	0.75		
	5	15	3.73	0.56		
	6	6	3.83	0.26		
	7	3	3.83	0.58		
	8	2	4.00	0.00		
	10	2	4.00	0.00		
	11. ด้านศูนย์การค้า	1	219	3.57		
2		75	3.61	0.66		
3		45	3.64	0.65		
4		33	3.63	0.61		
5		15	3.78	0.53		
6		6	3.29	0.25		
7		3	3.67	0.58		
8		2	4.00	0.00		
10		2	4.25	0.35		
12. ด้านร้านอาหาร		1	219	3.66	0.64	0.422
	2	75	3.62	0.56		
	3	45	3.70	0.71		
	4	33	3.75	0.58		
	5	15	3.71	0.71		
	6	6	3.40	0.63		
	7	3	3.87	0.23		
	8	2	3.70	0.42		
	10	2	4.10	0.14		
	13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	1	219	4.00	0.58	
2		75	4.06	0.61		

ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	จำนวนครั้ง	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
	3	45	4.08	0.50		
	4	33	4.14	0.60		
	5	15	4.17	0.55		
	6	6	3.83	0.58		
	7	3	4.42	0.38		
	8	2	4.00	0.00		
	10	2	4.63	0.53		
รวม (n = 400)	1	219	3.79	0.45	0.631	0.751
	2	75	3.81	0.47		
	3	45	3.90	0.48		
	4	33	3.82	0.47		
	5	15	3.91	0.38		
	6	6	3.63	0.24		
	7	3	3.98	0.24		
	8	2	3.66	0.18		
	10	2	4.04	0.28		

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-56 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV ด้านการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า จำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV ของนักท่องเที่ยว จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสถานะแวดล้อม, ศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.444, 0.423, 0.333, 0.378, 0.837, 0.198, 0.227, 0.860, 0.491, 0.969, 0.647, 0.908 และ 0.510 ซึ่งมามีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.8** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

$H_0$ : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

$H_1$ : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	ประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
1. ด้านการให้บริการที่พัก	กัมพูชา (C)	100	3.80	0.56	1.648	0.178
	สปป.ลาว (L)	100	3.79	0.44		
	พม่า (M)	100	3.78	0.60		
	เวียดนาม (V)	100	3.93	0.50		
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย	กัมพูชา (C)	100	3.76	0.56	1.155	0.327
	สปป.ลาว (L)	100	3.76	0.62		

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	ประเทศที่เดินทาง ล่าสุด	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน	พม่า (M)	100	3.82	0.61	2.900*	0.035
	เวียดนาม (V)	100	3.89	0.57		
	กัมพูชา (C)	100	3.74	0.59		
	สปป.ลาว (L)	100	3.99	0.57		
4. ด้านยานพาหนะ	พม่า (M)	100	3.83	0.64	2.342	0.073
	เวียดนาม (V)	100	3.89	0.71		
	กัมพูชา (C)	100	3.79	0.57		
	สปป.ลาว (L)	100	3.61	0.72		
5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	พม่า (M)	100	3.77	0.59	1.224	0.300
	เวียดนาม (V)	100	3.83	0.64		
	กัมพูชา (C)	100	3.72	0.57		
	สปป.ลาว (L)	100	3.79	0.68		
6. ด้านหัวหน้าทัวร์	พม่า (M)	100	3.69	0.54	0.033	0.992
	เวียดนาม (V)	100	4.84	0.64		
	กัมพูชา (C)	100	3.92	0.66		
	สปป.ลาว (L)	100	3.90	0.57		
7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	พม่า (M)	100	3.93	0.58	0.727	0.536
	เวียดนาม (V)	100	3.91	0.62		
	กัมพูชา (C)	100	3.98	0.58		
	สปป.ลาว (L)	100	3.92	0.57		
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย ปลายทาง	พม่า (M)	100	4.04	0.57	1.336	0.262
	เวียดนาม (V)	100	3.96	0.60		
	กัมพูชา (C)	100	3.87	0.64		
	สปป.ลาว (L)	100	3.87	0.60		
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	พม่า (M)	100	4.00	0.56	1.394	0.244
	เวียดนาม (V)	100	3.98	0.58		
	กัมพูชา (C)	100	3.65	0.67		
	สปป.ลาว (L)	100	3.77	0.73		
	พม่า (M)	100	3.75	0.63		



ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่าย	ประเทศที่เดินทาง ล่าสุด	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
10. ด้านสภาวะแวดล้อม	เวียดนาม (V)	100	3.84	0.64	0.132	0.941
	กัมพูชา (C)	100	3.68	0.64		
	สปป.ลาว (L)	100	3.73	0.65		
	พม่า (M)	100	3.72	0.67		
11. ด้านศูนย์การค้า	เวียดนาม (V)	100	3.73	0.55	2.110	0.098
	กัมพูชา (C)	100	3.49	0.71		
	สปป.ลาว (L)	100	3.56	0.68		
	พม่า (M)	100	3.65	0.58		
12. ด้านร้านอาหาร	เวียดนาม (V)	100	3.70	0.61	3.558*	0.014
	กัมพูชา (C)	100	3.59	0.70		
	สปป.ลาว (L)	100	3.57	0.67		
	พม่า (M)	100	3.68	0.54		
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เวียดนาม (V)	100	3.83	0.55	0.669	0.571
	กัมพูชา (C)	100	4.03	0.62		
	สปป.ลาว (L)	100	3.98	0.56		
	พม่า (M)	100	4.09	0.59		
รวม (n = 400)	เวียดนาม (V)	100	4.06	0.52	1.078	0.358
	กัมพูชา (C)	100	3.77	0.47		
	สปป.ลาว (L)	100	3.79	0.45		
	พม่า (M)	100	3.83	0.43		
	เวียดนาม (V)	100	4.87	0.45		

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-57 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ด้านการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

หมายความว่า ประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด จำนวน 11 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขยาย, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสภาวะแวดล้อม, ศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.178, 0.327, 0.073, 0.300, 0.992, 0.536, 0.262, 0.244, 0.941, 0.098 และ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.035 และ 0.014 ประกอบไปด้วย ด้านการให้บริการของสนามบิน และด้านร้านอาหาร ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการให้บริการของสนามบิน และด้านร้านอาหารแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำด้านการให้บริการของสนามบิน และด้านร้านอาหาร ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-58 และ 4-59

ตารางที่ 4-58 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการของสนามบิน จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด	กัมพูชา (C)	สปป.ลาว (L)	พม่า (M)	เวียดนาม (V)
กัมพูชา (C)	-			
P-value	-			
สปป.ลาว (L)	-0.26**	-		
P-value	(0.004)	-		
พม่า (M)	-0.09	0.17	-	
P-value	(0.314)	(0.065)	-	
เวียดนาม (V)	-0.16	0.10	-0.07	-
P-value	(0.083)	(0.263)	(0.467)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

ตารางที่ 4-58 เปรียบเทียบระหว่างประเทศ CLMV ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ประเทศกัมพูชา (C) กับ สปป.ลาว (L) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่ประเทศกัมพูชา (C) ให้ความสำคัญด้านการให้บริการของสนามบิน น้อยกว่าผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่สปป.ลาว (L) โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.26

ตารางที่ 4-59 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านร้านอาหาร จำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด	กัมพูชา (C)	สปป.ลาว (L)	พม่า (M)	เวียดนาม (V)
กัมพูชา (C)	-			
P-value	-			

ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

ประเทศที่เดินทางล่าสุด	กัมพูชา (C)	สปป.ลาว (L)	พม่า (M)	เวียดนาม (V)
สปป.ลาว (L)	0.02	-		
P-value	(0.819)	-		
พม่า (M)	-0.09	-0.11	-	
P-value	(0.294)	(0.201)	-	
เวียดนาม (V)	-0.24**	-0.26**	-0.14	-
P-value	(0.007)	(0.004)	(0.101)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

ตารางที่ 4-59 เปรียบเทียบระหว่างประเทศ CLMV ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ประเทศกัมพูชา (C) กับ เวียดนาม (V) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่ประเทศกัมพูชา (C) ให้ความสำคัญด้านร้านอาหารน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่ประเทศเวียดนาม (V) โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.24

เปรียบเทียบระหว่างประเทศ CLMV ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด สปป.ลาว (L) กับ เวียดนาม (V) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่สปป.ลาว (L) ให้ความสำคัญด้านร้านอาหารน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่ประเทศเวียดนาม (V) โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.26

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ได้แก่ ด้านการให้บริการห้องพัก ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านยานพาหนะ ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม ด้านหัวหน้าทัวร์ ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน ด้านสถานะแวดล้อม ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV ในด้านความรู้สึกรังเกียจ ด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

$H_0$ : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV

$H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV

ตารางที่ 4-60 ผลการวิเคราะห์ Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์  
ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.444	0.162		2.734	0.007**		
ด้านบริการที่พัก	-0.014	0.046	-0.013	-0.298	0.766	0.526	1.901
ด้านบริการก่อนการขาย	0.134	0.045	0.141	2.991	0.003**	0.472	2.117
ด้านบริการของสนามบิน	-0.083	0.036	-0.094	-2.325	0.021*	0.644	1.554
ด้านขนพาหนะ	-0.012	0.043	-0.014	-0.283	0.777	0.441	2.270
ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม	0.216	0.049	0.236	4.409	0.000**	0.370	2.705
ด้านหัวหน้าทัวร์	0.050	0.047	0.054	1.061	0.289	0.408	2.453
ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	0.014	0.052	0.014	0.268	0.789	0.364	2.749
ด้านบริการ ณ จุดหมาย							
ปลายทาง	0.160	0.046	0.170	3.489	0.001**	0.444	2.253
ด้านบริการบนเที่ยวบิน	-0.023	0.038	-0.027	-0.605	0.546	0.520	1.923
ด้านสภาวะแวดล้อม	-0.036	0.042	-0.040	-0.860	0.390	0.478	2.094
ด้านศูนย์การค้า	0.201	0.040	0.234	4.964	0.000**	0.475	2.104
ด้านร้านอาหาร	0.118	0.047	0.131	2.528	0.012*	0.393	2.546
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.165	0.044	0.168	3.719	0.000**	0.515	1.942
R	0.770						
R Square	0.593						
Adjusted R Square	0.579						
F-ratio	43.185	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.846						

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-60 เมื่อทดสอบแล้วปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.364-0.644 ซึ่งมากกว่า 0.1

และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ” และตัวแปรตาม “ความภักดี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.593 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ความภักดี” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการร้อยละ 77 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.579 ทดสอบค่า Durbon-Watson เท่ากับ 1.846 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความภักดีได้

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.444 หน่วย มีค่า  $t = 2.734$  มีค่า Sig. = 0.007\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. ด้านการให้บริการที่พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ -0.014 หน่วย มีค่า  $t = -0.298$  มีค่า Sig. = 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05
2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.134 หน่วย มีค่า  $t = 2.991$  มีค่า Sig. = 0.003\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01
3. ด้านการให้บริการของสนามบิน พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ -0.083 หน่วย มีค่า  $t = -2.325$  มีค่า Sig. = 0.021\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ด้านยานพาหนะ พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ -0.012 หน่วย มีค่า  $t = -0.283$  มีค่า Sig. = 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05
5. ด้านการเลือกซื้อตั๋วเสริม พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.216 หน่วย มีค่า  $t = 4.409$  มีค่า Sig. = 0.000\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01
6. ด้านหัวหน้าทัวร์ พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.050 หน่วย มีค่า  $t = 1.061$  มีค่า Sig. = 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05
7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.014 หน่วย มีค่า  $t = 0.268$  มีค่า Sig. = 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05
8. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.160 หน่วย มีค่า  $t = 3.489$  มีค่า Sig. = 0.001\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01
9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ -0.023 หน่วย มีค่า  $t = -0.605$  มีค่า Sig. = 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05

10. ด้านสภาวะแวดล้อม พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ -0.048 หน่วย มีค่า  $t = -1.284$   
มีค่า Sig. = 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05
11. ด้านศูนย์การค้าพัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.201 หน่วย มีค่า  $t = 4.964$   
มีค่า Sig. = 0.000\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01
12. ด้านร้านอาหาร พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.118 หน่วย มีค่า  $t = 2.528$  มีค่า Sig. = 0.012\*  
ซึ่งน้อยกว่า 0.05
13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พัก มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.165 หน่วย มีค่า  $t = 3.719$   
มีค่า Sig. = 0.000\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01

สามารถแสดงสมการทำนายความภักดีของการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.444 - 0.014X_1 + 0.134X_2^{**} - 0.083X_3^* - 0.012X_4 + 0.216X_5^{**} + 0.050X_6 + 0.014X_7 + 0.160X_8^{**} - 0.023X_9 - 0.036X_{10} + 0.201X_{11}^{**} + 0.118X_{12}^* + 0.165X_{13}^{**}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = -0.013X_1 + 0.141X_2^{**} - 0.094X_3^* - 0.014X_4 + 0.236X_5^{**} + 0.054X_6 + 0.014X_7 + 0.170X_8^{**} - 0.027X_9 - 0.040X_{10} - 0.234X_{11}^{**} + 0.131X_{12}^* + 0.168X_{13}^{**}$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความภักดี

$X_1$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการที่พัก

$X_2$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการก่อนการขาย

$X_3$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการของสนามบิน

$X_4$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านยานพาหนะ

$X_5$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม

$X_6$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านหัวหน้าทัวร์

$X_7$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

$X_8$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง

$X_9$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน

$X_{10}$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านสภาวะแวดล้อม

$X_{11}$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านศูนย์การค้า

$X_{12}$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านร้านอาหาร

$X_{13}$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณภาพบริการ  
 ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “ความภักดี” จำนวน  
 7 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน  
 ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร  
 และด้านสถานที่ท่องเที่ยว” และนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี  
 Enter Multiple Linear Regression

ตารางที่ 4-61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple  
 linear regression analysis) ระหว่างด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการ  
 ให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมาย  
 ปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับความภักดี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tol	VIF
	coefficients	coefficients	coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.435	0.156	-	2.787	0.006**	-	-
ด้านการให้บริการก่อนการขาย	0.137	0.042	0.144	3.247	0.001**	0.589	1.698
ด้านการบริการของสนามบิน	0.087	0.035	-0.099	-2.511	0.012*	0.672	1.488
ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม	0.220	0.042	0.240	5.286	0.000**	0.510	1.963
ด้านการบริการ ณ จุดหมาย							
ปลายทาง	0.160	0.042	0.170	3.853	0.000**	0.536	1.876
ด้านศูนย์การค้า	0.191	0.039	0.222	4.881	0.000**	0.505	1.980
ด้านร้านอาหาร	0.101	0.044	0.113	2.277	0.023*	0.428	2.336
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.172	0.042	0.176	4.106	0.000**	0.570	1.755
R	0.768						
R Square	0.589						
Adjusted R Square	0.582						
F-ratio	80.417	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.824						

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01



จากตารางที่ 4-61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว” กับตัวแปรตาม “ด้านความภักดี” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.768 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.589 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความภักดี” ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 58.90 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.582 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.824

จากการทดสอบพบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.435 หน่วย มีค่า  $t = 2.787$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการก่อนการขายมีค่า  $B_1 = 0.137$  มีค่า  $t = 3.247$  มีค่า Sig. = 0.001\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01
2. การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการของสนามบินมีค่า  $B_1 = -0.087$  มีค่า  $t = -2.511$  มีค่า Sig. = 0.012\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. การรับรู้คุณภาพบริการด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริมมีค่า  $B_1 = 0.220$  มีค่า  $t = 5.286$  มีค่า Sig. = 0.000\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01
4. การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง มีค่า  $B_1 = 0.160$  มีค่า  $t = 3.853$  มีค่า Sig. = 0.000\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01
5. การรับรู้คุณภาพบริการด้านศูนย์การค้า มีค่า  $B_1 = 0.191$  มีค่า  $t = 4.881$  มีค่า Sig. = 0.000\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01
6. การรับรู้คุณภาพบริการด้านร้านอาหาร มีค่า  $B_1 = 0.101$  มีค่า  $t = 2.277$  มีค่า Sig. = 0.023\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05
7. การรับรู้คุณภาพบริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า  $B_1 = 0.172$  มีค่า  $t = 4.106$  มีค่า Sig. = 0.000\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.01

สามารถแสดงสมการทำนายความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบหมาจ๋ายได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.435 + 0.137X_1^{**} - 0.087X_2^* + 0.220X_3^{**} + 0.160X_4^{**} \\ + 0.191X_5^{**} + 0.101X_6^* + 0.172X_7^{**}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.144X_1^{**} - 0.099X_2^* + 0.240X_3^{**} + 0.170X_4^{**} + 0.222X_5^{**} \\ + 0.113X_6^* + 0.176X_7^{**}$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความภักดี

$X_1$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการก่อนการขาย

$X_2$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการของสนามบิน

$X_3$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม

$X_4$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง

$X_5$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านศูนย์การค้า

$X_6$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านร้านอาหาร

$X_7$  = การรับรู้คุณภาพบริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบหมาจ๋ายด้านการให้บริการก่อนการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย ด้านการให้บริการของสนามบินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีจะเปลี่ยนแปลงลดลง 0.087 หน่วย ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย ด้านศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย ร้านอาหารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีจะเปลี่ยนแปลงลดลง 0.101 หน่วย และด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการก่อนการขาย = 0.144

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการของสนามบิน = -0.099

3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม = 0.240

4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ

ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง = 0.170

5. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการบริการ

ด้านศูนย์การค้า = 0.222

6. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ

ด้านร้านอาหาร = 0.113

7. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการด้านสถานที่

ท่องเที่ยว = 0.176

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายอย่างน้อย 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV

ตารางที่ 4-62 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
1.3	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ แตกต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
1.7	จำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ แตกต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$

## ตารางที่ 4-62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.8	ประเทศ CLMV ล่าสุดที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ แตกต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
2	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี	สามารถ ปฏิเสธ $H_0$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยว ประเทศ CLMV 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV ของนักท่องเที่ยวไทย โดยเป็น การเก็บข้อมูลโดยให้ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวไทยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศ CLMV จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวน เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการ เก็บข้อมูล คือ ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2559

#### สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพ บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไป ท่องเที่ยวประเทศ CLMV จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งเดินทางแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 ปี ถึงน้อยกว่า 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ประกอบอาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศ CLMV 1 ครั้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศกัมพูชา (C), สปป. ลาว (L), ประเทศพม่า (M) และประเทศ เวียดนาม (V) ประเทศละ 100 คน เท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของแต่ละประเทศ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวในประเทศ CLMV

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง สัตว์ลักษณะประจำท้องถิ่นและประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ )

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ความชำนาญและประสบการณ์ในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ )

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทางในภาพรวมอยู่ในระดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การต้อนรับของหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ )

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว  
ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ความประทับใจ ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ความเชื่อถือและประทับใจในบริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการซื้อซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับที่ 3 คือ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจกลับมาซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายสำหรับเดินทาง ไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก ( $\bar{X} = 3.82$ )

#### **ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยว ทั้ง 12 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหารและด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.80 ส่วนด้านสถานะแวดล้อม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันดังนี้

ด้านสถานะแวดล้อม พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้านสถานะแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง แม้ว่าเพศชายจะมีเพียงร้อยละ 29.30 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดก็ตาม

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสถานะแวดล้อม และด้านร้านอาหาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันดังนี้

ด้านหัวหน้าทัวร์ พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านหัวหน้าทัวร์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านการให้บริการบนเครื่องบิน มากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านหัวหน้าทัวร์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่าผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ด้านศูนย์การค้า พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านศูนย์การค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญด้านศูนย์การค้าที่น้อยกว่าอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน การให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านสภาวะแวดล้อม และด้านร้านอาหารไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย แตกต่างกันดังนี้

ด้านการให้บริการก่อนการขาย พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านการให้บริการก่อนการขายน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ และผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านการให้บริการก่อนการขายน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ด้านยานพาหนะ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านยานพาหนะน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ และผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านยานพาหนะน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่มน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ด้านหัวหน้าทัวร์ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านหัวหน้าทัวร์น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่



ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทางน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านการให้บริการบนเที่ยวบินน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ด้านศูนย์การค้า พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านศูนย์การค้าน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบังคับใช้ในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสภาวะแวดล้อม, ศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบังคับในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสภาวะแวดล้อม, ด้านศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหารและด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันดังนี้

ด้านการให้บริการที่พัก พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่พักน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่พักมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ด้านการให้บริการของสนามบิน พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการให้บริการของสนามบินน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ด้านยานพาหนะ พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ  
ด้านยานพาหนะน้อยกว่า ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา  
ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้าน  
การเลือกซื้อทัวร์เสริมน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/  
นักศึกษา

ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
ให้ความสำคัญด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทางน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ  
ด้านการให้บริการบนเที่ยวบินน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, ธุรกิจ  
ส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา

ด้านสถานะแวดล้อม พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ  
ด้านสถานะแวดล้อมน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว  
ด้านศูนย์การค้า พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ  
ด้านศูนย์การค้าน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/ นักศึกษา  
และอื่น ๆ

ด้านร้านอาหาร พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ  
ด้านร้านอาหารน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/ นักศึกษา  
และอื่น ๆ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้าน  
สถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้ที่มี  
อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบังคับ  
การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
แบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว จำนวน 13  
ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของ  
สนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น,  
ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสถานะแวดล้อม,

ศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV ของนักท่องเที่ยว จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสถานะแวดล้อม, ศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.8** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกจำแนกตามประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยว จำนวน 11 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการก่อนการขาย, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม, ด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสถานะแวดล้อม, ศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการให้บริการของสนามบิน และด้านร้านอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย แตกต่างกันดังนี้

ด้านการให้บริการของสนามบิน พบว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่ประเทศกัมพูชา (C) ให้ความสำคัญด้านการให้บริการของสนามบิน น้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่สปป.ลาว (L)

ด้านร้านอาหาร พบว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่ประเทศกัมพูชา (C) ให้ความสำคัญด้านร้านอาหาร น้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่ประเทศเวียดนาม (V) และ

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่สปป.ลาว (L) ให้ความสำคัญด้านร้านอาหารน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่ประเทศเวียดนาม (V)

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายได้แก่ ด้านการให้บริการห้องพัก ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านยานพาหนะ ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม ด้านหัวหน้าทัวร์ ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน ด้านสภาวะแวดล้อม ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ในด้านความรู้สึกพึงพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ระดับการรับรู้คุณภาพบริการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่าย พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยมีด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยมีด้านความพึงพอใจเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการแนะนำบอกต่อ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน จำนวนครั้งที่เดินทางแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด พบว่าปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 283 คน และเพศชาย จำนวน 117 คน, อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปี น้อยกว่า 40 ปี จำนวน 116 คน, สถานภาพที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพสมรส จำนวน 227 คน, ระดับการศึกษามีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 250 คน, อาชีพหลัก ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน, กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศ CLMV 1 ครั้ง จำนวน 219 คน และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศกัมพูชา (C), สปป. ลาว (L), ประเทศพม่า (M) และประเทศเวียดนาม (V) จำนวนประเทศละ 100 คน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรวดี ปีวัญญา (2549) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และลักษณะเฉพาะของประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่แตกต่างกันออกไป

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV พบว่า ภาพรวมทั้ง 13 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นลำดับที่ 1 และด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ลำดับที่ 2 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฐนเดชน์ วัฒนาวีรณย์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการก่อนการขายยังมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่มเติม การให้บริการของมัคคุเทศก์ ซึ่งหมายรวมถึงบริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย ด้านศูนย์การค้า และสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวมีการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงไปตรงมา จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการนั่นเอง

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 ความพึงพอใจ ลำดับที่ 2 การแนะนำบอกต่อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Le Chi Cong (2015) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทาง ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเวียดนามในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า คุณภาพในการให้บริการความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมเยือนอีกครั้ง

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางแบบเหมาไปประเทศ CLMV ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จูติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก พบว่า การศึกษาและรายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าให้ความสำคัญด้านหัวหน้าทัวร์, ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น, ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า ซึ่งอาจเกิดจากคุณสมบัติและประสบการณ์ในการเดินทางที่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญนันท์ ศิลาศิริ โชติ (2553) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านยานพาหนะ ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม ด้านหัวหน้าทัวร์ ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน ด้านศูนย์การค้า และด้านสถานที่ท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ที่มีสมรสมักเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ทำให้มีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้ความสำคัญในการใส่ใจการท่องเที่ยวในแต่ละด้านต้องลดลง เพื่อให้สามารถปรับเข้ากับทุกคนในครอบครัวได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุเมณี พิรกิจ (2549) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเลือกที่จะเดินทางเป็นครอบครัว ดังนั้นปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่พัก, ด้านการให้บริการของสนามบิน, ด้านยานพาหนะ, ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม, ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง, ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน, ด้านสภาวะแวดล้อม,

ด้านศูนย์การค้า, ด้านร้านอาหารและด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากต้องมีการตรวจสอบรายละเอียดให้ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบของทางราชการ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ จิรวดี ปวีร์ธัญญา (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และลักษณะเฉพาะของประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่แตกต่างกันออกไป สำหรับประเทศ CLMV ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด พบว่าผู้ที่เดินทางครั้งล่าสุดไปยังประเทศกัมพูชา (C) และ สปป.ลาว (L) ให้ความสำคัญด้านการให้บริการของสนามบินและด้านร้านอาหารแตกต่างกัน โดยเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านเชื้อชาติ ลักษณะการดำรงชีวิต และวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Stylos et al, (2015) พบว่า ภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการรับรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และต้องการที่จะกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งเดิมอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการ ความเชี่ยวชาญ และ โครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV ของนักท่องเที่ยวไทย โดยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายได้แก่ ด้านการให้บริการห้องพัก ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านยานพาหนะ ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม ด้านหัวหน้าทัวร์ ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน ด้านสภาวะแวดล้อม ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV ในด้านความรู้สึกพึงพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV โดยนักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริการก่อนการขายเรื่องความรวดเร็วในการจองแพ็คเกจ ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับความความสะดวกสบาย

ขณะเดินทางบนเครื่องบิน การใช้บริการเกี่ยวกับทัวร์เสริมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ทั้งนี้การดูแลเอาใจใส่และให้การต้อนรับที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางของมัคคุเทศก์ และหัวหน้าทัวร์ก็มีความสำคัญ ต้องมีศูนย์การค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองหรือของขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น และอาหารที่มีไว้บริการควรเป็นอาหารพื้นเมืองหรือขึ้นชื่อของท้องถิ่นนั้น ๆ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Albayrakt al, (2015) พบว่า ปัจจัยที่จะให้เกิดการรับรู้คุณค่านั้น ได้แก่ การสัมผัสได้ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว, การปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ปัจจัยสุดท้ายคือ รูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว, การพักผ่อนหย่อนใจ และประโยชน์ที่จะได้รับการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบในด้านของประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนี้ มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการรับรู้และการเสนอแนะบอกต่อ ในส่วนของด้านการให้บริการของสนามบิน พบว่า แม้คุณภาพการให้บริการของสนามบินจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของนักท่องเที่ยว แต่กลับยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการสนามบินดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จึงสันนิษฐานได้ว่า ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศ CLMV นั้น สายการบิน ส่วนใหญ่มักเป็นสายการบิน Low Cost ทำให้จำเป็นต้องใช้บริการจากสนามบินคอนเมือง ซึ่งสนามบินคอนเมืองนั้นยังมีศักยภาพในการให้บริการไม่เทียบเท่าสนามบินสุวรรณภูมิ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถเลือกสนามบินได้ ส่งผลให้ผลการทดสอบสมมุติฐานออกมาในทิศทางตรงกันข้าม คือ แม้ว่าการให้บริการของสนามบินไม่ดี แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการของสนามบินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของ ฐนเดชินท์ วัฒนาวิรัตน์ (2558) พบว่า การให้บริการของสนามบินมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงไปตรงมา จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV พบว่ามีปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และ



ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ ที่ควรปรับปรุงเพื่อให้มีความแตกต่างจากการปฏิบัติในปัจจุบันดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1.1 ด้านการให้บริการก่อนการขาย

ส่งเสริมความรู้โดยการจัดอบรมเกี่ยวกับเทคนิคในการเสนอขายรายการท่องเที่ยว แบบเหมาะสมให้กับพนักงานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย พร้อมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้สำหรับการขาย เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว

#### 1.2 ด้านการให้บริการของสนามบิน

สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่สนามบินมีใจรักงานบริการ และมีเทคนิคในการให้บริการที่หลากหลายตรงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน เช่น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยสายการบินชั้นประหยัด หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยชั้นธุรกิจ ก็จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ตามความเหมาะสมมากที่สุด

#### 1.3 ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม

ส่งเสริมโปรแกรมทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนผู้กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทางบริษัททัวร์เพียงแต่ทำหน้าที่เฝ้าระวังอำนวยความสะดวกให้เท่านั้น

#### 1.4 ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง

สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความประทับใจในการบริการ ณ จุดหมายปลายทาง ให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

#### 1.5 ด้านศูนย์การค้า

สนับสนุนการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและมีพื้นที่รองรับเพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและสบายใจ

#### 1.6 ด้านร้านอาหาร

สนับสนุนร้านอาหารที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการันตี

ความสะอาดและอาหารต้องถูกสุขอนามัย

### 1.7 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นโยบายรักษาความสะอาด นโยบายสิ่งแวดล้อม และนโยบายความปลอดภัย และสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นธรรมชาติในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 2.1 ด้านการให้บริการก่อนการขาย

ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่ายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้การเข้าถึงด้านการบริการก่อนการขายให้มีความสะดวก เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมโปรแกรมเหม่าจ่ายในรูปแบบต่าง ๆ และหากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามได้โดยตรงกับเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ไหนก็ตาม ตลอดจนการนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่แนะนำหรือรายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว ถูกต้องความต้องการที่จะใช้บริการของนักท่องเที่ยว

### 2.2 ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม

จัดรายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง กล่าวคือทางบริษัทนำเที่ยวจะอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เป็นผู้กำหนดเองว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง และต้องการใช้ระยะเวลาในแต่ละสถานที่เท่าไร ทั้งนี้ทางบริษัทนำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ควรจัดทำรายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคยสัมผัสจากการมาท่องเที่ยวประเทศ CLMV เพื่อสร้างความแตกต่างจากโปรแกรมที่ทำอยู่ เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น

### 2.3 ด้านร้านอาหาร

จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในการให้บัตรส่วนลด หรือบัตรกำนัลให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้อีกช่องทางหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อตั๋วแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ด้านการให้บริการก่อนการขาย ควรศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการก่อนการขายและการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการนำเสนอบริการก่อนการขาย อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรายการท่องเที่ยว
2. ด้านการให้บริการของสนามบินควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการบริการของสนามบิน เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการของสนามบินมากน้อยเพียงใด อันจะนำไปสู่การคัดเลือกสนามบินที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด
3. ด้านการเลือกซื้อตั๋วเสริม ควรศึกษาเรื่อง โปรแกรมการเลือกซื้อตั๋วเสริมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการบริการจัดโปรแกรมเสริม หรือโปรแกรมทางเลือกที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลาย
4. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ควรศึกษาเรื่อง การให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงการประเมินความคาดหวัง และตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับบริการ
5. ด้านศูนย์การค้า ควรศึกษาเรื่อง การจัดการโปรโมชั่นของศูนย์การค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อตั๋วแบบเหมาจ่าย เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว และเป็นการขยายฐานลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างออกไป รวมทั้งเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

6. ด้านร้านอาหาร ควรศึกษาเรื่อง ร้านอาหารในรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และนำเสนอทางเลือกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

7. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ควรศึกษาเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปต่างประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

8. ด้านยานพาหนะ ควรศึกษาเรื่อง การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่าย เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคสมัย เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว

9. ด้านราคา ควรศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อทัวร์เหมาจ่าย เพื่อทราบการรับรู้และความต้องการด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อราคาทัวร์แบบเหมาจ่าย

10. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นหากต้องทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของต่อไป

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *การท่องเที่ยว Asean Connect* ไปกลุ่มประเทศ CLMV และอาเซียน. เข้าถึงได้จาก <http://www.asean thai.net>
- กรมอาเซียน. (2556). ASEAN Mini Book. กรุงเทพฯ: เพจเมคเกอร์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *การจดทะเบียนของธุรกิจนำเที่ยว*. รายงานธุรกิจเด่นประจำเดือน กันยายน.
- กลุ่มประเทศ CLMV ตลาดเป้าหมายของประเทศไทย โอกาสใหม่ใน AEC. ไทยแลนด์อินดัสตรี ดอทคอม. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandindustry.com>
- กุดวรา สุวรรณพิมล. (2552). *หลักการมัคคุเทศก์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. *ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน*. (2555). จังหวัดภูเก็ต.
- ความหมายการท่องเที่ยว. (2559). เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- จิรวดี ปวีธัญญา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*, (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลามรินทร์ สมพงษ์. (2553). *มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐนเดชน์ วัฒนาวีรคนย์. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปประเทศเกาหลีใต้*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ณิชา อินใจ. (2553). *ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการออกแบบทิวทัศน์เชิงวัฒนธรรมแบบ  
เหม่าจ่าย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (TO 201)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กระทรวงพาณิชย์. *ธุรกิจเด่นประจำเดือนกันยายน 2557*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.dbd.go.th>.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า*.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.watpon.com>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *ธุรกิจนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
- บุญเหลือ มีประวัติ. (2553). *ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด  
สุราษฎร์ธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). *แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริยนันท์ ศิลาศิริโชติ. (2553). *ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษาประเทศลาวและเวียดนาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ภาณุ ลิ้มมนนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภารินาส

- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรมน สาระ. (2552). *ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Bankong*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์นรินทร์ รักปลื้ม. (2556). *การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 3.0 : ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุมนี พิรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวีร์ณัสนัญ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ที คิว พี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2556). *บทวิเคราะห์: สถานการณ์การท่องเที่ยวในอาเซียนและศักยภาพการท่องเที่ยวของไทย ภายใต้ AEC*. ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (The center for international; trade studies). UTCC.
- อิสรา เลิศสุภวงษ์. (2550). *อุปสงค์การท่องเที่ยวและบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. งานนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Albayrak, T., & Caber, M., & Comen, N., (2015) Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavior intention. *Tourism Management Perspective*, 18, 98-106.

- Assael, H (1992) *Consumer behavior & marketing action (4<sup>th</sup> edn.)*. Boston, PWS-Kent publishing company.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996) *Consumer behavior*. Illinois. NTC business books.
- Boon, L. E. & Kurtz, D. L. (2005) *Contemporary marketing 2005*. Ohio. Thomson South-Western.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Cantallys, A. S., & Salvi, F., (2014) New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 41-51.
- Chih-Hsing Sam Liu, & Tingko Lee. (2015) Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of air transport management*, 52, 42-54.
- Chitty B, Ward S, & Chua C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of Satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Mark IntellPlann*, 25(6), 563-580.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Honkanen, A. (2013) Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experience?. *Journal of destination marketing & management*, 2(2), 108-117.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D.J. (1997) *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Cristina J., Dwatne D., (2008) Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island os Barbados. *Journal of travel & tourism marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kotler, P., Bown, J. T., & Makens, J. C. (2006) *Marketing for hospitality and tourism (4<sup>th</sup> Edn.)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Le Chi Cong. (2015) A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of hospitality and tourism management*, 26, 50-62.
- Lovelock, C., & Wright, L., (2003) *Principle of service marketing and management*. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.



- Mechinda P., Serirat S., Anuwichanont J., & Gulid N., (2010). An examination of tourists' loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand. *Int Bus Econ Res J* 9(1), 55-70.
- Menard S., (1995) Applied logistics regression analysis. *Thousand Oaks: Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences*, 07-106
- Merrison, A. M. (1998) *Hospitality and travel marketing*. New York. Delmar.
- Meschack, H.E., Datta, S.K., 2015. Assessing the effects of service quality and customer satisfaction a study of hotels in Arusha as a tourism destination. *Int. J. Advert.* 14, 297-313.
- Moser, K. & Kalton, M. (1972). Survey methods in social investigation. 2nd American ed. *New York : Basic Books, (1972)*.
- Myers, R. (1995) *Classical and modern regression with applications*. Boston: Duxbury.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nikolaos Stylos, C. A. Vassiliadis, Victoria Bellou & Andreas Andronikidis (2015) Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Plog, S. C. (2002) The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research*, 40 (February), 224-251.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Sirakaya-Turk E., & Ekinici Y., & Martin D., (2015) The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of business research*, 68(2015), 1878-1885.
- Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009) The impact of brand personality dimension on brand association and brand attractiveness: *Business and Technology*, 5(2), 51-62.
- World tourist organization*. UNWTO, (2014). *UNWTO annual report 2014*. 10-15.
- Wang, K. C. Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000) Critical service features in group package tour: an exploratory research. *Tourism Management*. 21(2), 177-189.
- Wang, K. C. (2007). Hsieh At. Chou Sh, Lin YS. GPTCCC: an instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.

- Weaver, D., & Lawton, L., (2006) *Tourism management (3<sup>rd</sup> Edition)*. Qld: John Wiley & Sons Australia.
- William, A. (2002) *Understanding the hospitality consumer*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Yoon, Y., & Uysal, M., (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988) Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate school of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 20 ปี-น้อยกว่า 30 ปี ( ) 30 ปี-น้อยกว่า 40 ปี  
( ) 40 ปี -น้อยกว่า 50 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลักในปัจจุบัน

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) รับจ้างทั่วไป  
( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) แม่บ้าน ( ) นักเรียน/ นักศึกษา  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท ( ) ระหว่าง 10,001-20,000 บาท  
 ( ) ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ( ) ระหว่าง 30,001-40,000 บาท  
 ( ) ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## 7. ท่านเคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV มาแล้วกี่ครั้ง

จำนวน ครั้ง ที่ไป ..... ครั้ง

## 8. ประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

- ( ) กัมพูชา (C) ( ) สปป.ลาว (L)  
 ( ) พม่า (M) ( ) เวียดนาม (V)

ส่วนที่ 2 ท่านมีการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในการเดินทางไปยังประเทศ CLMV มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการให้บริการที่พัก</b>					
1. เจ้าหน้าที่ของโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร					
2. ความสะอาดของโรงแรม เช่น ห้องพัก บริเวณรอบ ๆ โรงแรม					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เสื้อผ้า น้ำดื่ม ไม้กวาด อินเทอร์เน็ต					
4. สภาพแวดล้อมภายในโรงแรม เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสวยงาม บรรยากาศผ่อนคลาย					
5. สภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม เช่น การตกแต่งสวน พื้นที่สาธารณะ					
<b>ด้านการให้บริการก่อนการขาย</b>					
6. การให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ถูกต้องจากพนักงานขาย					
7. ความถูกต้องในการจองแพ็คเกจ					
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ					

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการให้บริการของสนามบิน</b>					
9. ความสะดวกสบายขณะเดินทางบนเครื่องบิน					
10. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เช่น เจ้าหน้าที่เช็คอิน เจ้าหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบิน					
<b>ด้านยานพาหนะ</b>					
11. ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถบัสขณะท่องเที่ยว					
12. ระบบความปลอดภัยบนรถบัสขณะท่องเที่ยว					
13. ความตรงต่อเวลา					
<b>ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม (การเดินทางไปเที่ยวเอง นอกเหนือจากโปรแกรมหลักที่ทางบริษัทนำเที่ยวจัดไว้ให้)</b>					
14. ราคาสมเหตุสมผล					
15. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
16. โปรแกรมทางเลือกที่หลากหลาย					
<b>ด้านหัวหน้าทัวร์</b>					
17. การให้ข้อมูลและรายละเอียดตลอดจนคำแนะนำปรึกษาตลอดการเดินทาง					
18. การอำนวยความสะดวกและการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
19. ความเป็นมิตร การเข้าถึงความต้องการ และอัธยาศัย					
<b>ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น</b>					
20. ความชำนาญและประสบการณ์ในพื้นที่					
21. การให้ข้อมูลประวัติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษา					
22. การสร้างความบันเทิง					
23. การดูแลเอาใจใส่ ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง</b>					
24. การต้อนรับของหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น					
25. การให้ข้อมูลกิจกรรมในการท่องเที่ยว					
26. การให้บริการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น					
<b>ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน</b>					
27. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
28. สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน					
<b>ด้านสภาวะแวดล้อม</b>					
29. สภาพแวดล้อมโดยรวมมีความสะอาดและสวยงามพร้อมสำหรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว					
30. มีการจัดการขยะและมลพิษของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี					
<b>ด้านศูนย์การค้า</b>					
31. ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
32. สินค้าพื้นเมืองและสินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น					
33. ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านเครื่องสำอางค์ ร้านพลอย					
34. มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว					
<b>ด้านร้านอาหาร</b>					
35. อาหารใหม่ สด ร้อน					
36. มีอาหารพื้นเมืองไว้บริการ					
37. บริการน้ำร้อน น้ำชา และอื่น ๆ					
38. อาหารมีความหลากหลาย และแตกต่าง					
39. อาหารมีความอร่อย รสชาติดี					
<b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>					
40. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นและประเทศ					
41. การแนะนำบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่โดยมัคคุเทศก์					

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>					
42. สถานที่ท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม					
43. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามของธรรมชาติ					

### ส่วนที่ 3 ความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การแนะนำบอกต่อ</b>					
44. ท่านมีความเชื่อถือและประทับใจในบริษัททัวร์					
45. ท่านจะบอกต่อกับเพื่อนของท่านถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ					
46. ถ้ามีผู้ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ท่านยินดีจะให้ข้อมูล					
<b>ความพึงพอใจ</b>					
47. ราคาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมีความเหมาะสม					
48. ท่านมีความประทับใจ ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ					
49. ความพึงพอใจต่อบริการจากหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์					
<b>การซื้อซ้ำ</b>					
50. การตัดสินใจกลับมาซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ในอนาคต					
51. ถ้าท่านมีความต้องการจะเดินทางไปที่อื่นท่านจะกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายอีกครั้ง					



ภาคผนวก ข  
สรุปผลการทดสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา  
IOC ของแบบสอบถาม




แบบสัมภาษณ์สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ  


ผู้เข้าร่วม/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
 4 / 19 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทย

ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวในประเทศ CLMV

ชื่อผู้วิจัย น.ศ.สุญานี ศรีรักษา

รหัสประจำตัว 57710081

นิสิตหลักสูตร  สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-100-7278

E-mail suyaneest@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศรัณษา เลิศพุทธรักษ์



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ  
ดร. หนึ่ง ภาคสังข์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
Y. พ. ฐ.

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทย

ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV

ชื่อผู้วิจัย น.ส.สุญานี ศรีรักษา

รหัสประจำตัว 57710081

นิสิตหลักสูตร  สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-100-7278

E-mail suyaneesr@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ  
ดร. สรัลดา ศรีรักษา

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
4 / มค. 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทย

ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV

ชื่อผู้วิจัย น.ส.สุญญาณี ศรีรักษา

รหัสประจำตัว 57710081

นิสิตหลักสูตร  สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-100-7278

E-mail suyancesr@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา คร.ศรัลดา เลิศพุทธรักษ์

## สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง สอดคล้อง
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ภัทรี	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ผล IOC
<b>เพศ</b>				
1. ชาย	+1	+1	+1	+1
2. หญิง	+1	+1	+1	+1
<b>อายุ</b>				
3. น้อยกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	+1
4. 20 ปี - น้อยกว่า 30 ปี	+1	+1	+1	+1
5. 30 ปี - น้อยกว่า 40 ปี	+1	+1	+1	+1
6. 40 ปี - น้อยกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	+1
7. 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1
<b>สถานภาพ</b>				
8. โสด	+1	+1	+1	+1
9. สมรส	+1	+1	+1	+1
10. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	+1	+1	+1	+1
<b>ระดับการศึกษา</b>				
11. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	+1	+1	+1	+1
12. มัธยมศึกษา	+1	+1	+1	+1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ภัทธี	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ผล IOC
13. ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	+1	+1	+1	+1
14. ปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1
15. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1
<b>อาชีพหลักในปัจจุบัน</b>				
17. พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	+1
18. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	+1
19. รับจ้างทั่วไป	+1	+1	+1	+1
20. ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	+1
21. แม่บ้าน	+1	+1	+1	+1
22. นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	+1
23. อื่น ๆ ( โปรดระบุ )	+1	+1	+1	+1
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
24. ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	+1	+1	+1	+1
25. ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	+1	+1	+1	+1
26. ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	+1	+1	+1	+1
27. ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	+1	+1	+1	+1
28. ระหว่าง 40,001-50,000 บาท	+1	+1	+1	+1
29. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	+1
30. ท่านเคยเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ไปประเทศ CLMV มาแล้วกี่ครั้ง	+1	+1	+1	+1
31. ประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้ง ล่าสุด	+1	+1	+1	+1

## ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ภัทธี	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ผล IOC
<b>ด้านการให้บริการที่พัก</b>				
1. เจ้าหน้าที่ของโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	+1	+1	+1	+1
2. ความสะอาดของโรงแรม เช่น ห้องพัก บริเวณรอบ ๆ โรงแรม	+1	+1	+1	+1
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่น โทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้า น้ำดื่ม ไม้กวาด อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1
4. สภาพแวดล้อมภายในโรงแรม เช่น การตกแต่ง สถานที่ ความสวยงาม บรรยากาศผ่อนคลาย	+1	+1	+1	+1
5. สภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม เช่น การตกแต่งสวน พื้นที่สาธารณะ	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านการให้บริการก่อนการขาย</b>				
6. การให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ถูกต้องจากพนักงานขาย	+1	+1	+1	+1
7. ความถูกต้องในการจอง package	+1	+1	+1	+1
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านการให้บริการของสนามบิน</b>				
9. ความสะดวกสบายขณะเดินทางบนเครื่องบิน	+1	+1	+1	+1
10. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เช่น เจ้าหน้าที่เช็คอิน เจ้าหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบิน	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านยานพาหนะ</b>				
11. ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถบัสขณะท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
12. ระบบความปลอดภัยบนรถบัสขณะท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
13. ความตรงต่อเวลา	+1	+1	+1	+1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ภัทธี	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ผล IOC
<b>ด้านการเลือกซื้อตั๋วเพิ่ม (การเดินทางไปเที่ยวเอง นอกเหนือจากโปรแกรมหลักที่ทางบริษัทนำเที่ยว จัดไว้ให้)</b>				
14. ราคาสมเหตุสมผล	+1	0	+1	+0.66
15. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	+1	0	+1	+0.66
16. โปรแกรมทางเลือกที่หลากหลาย	+1	0	+1	+0.66
<b>ด้านหัวหน้าทัวร์</b>				
17. การให้ข้อมูลและรายละเอียดตลอดจน คำแนะนำปรึกษา ตลอดการเดินทาง	+1	+1	+1	+1
18. การอำนวยความสะดวกและการบริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	+1
19. ความเป็นมิตร การเข้าถึงความต้องการ และ อธิบาย	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น</b>				
20. ความชำนาญและประสบการณ์ในพื้นที่	+1	+1	+1	+1
21. การให้ข้อมูลประวัติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษา	+1	+1	+1	+1
22. การสร้างความบันเทิง	+1	+1	+1	+1
23. การดูแลเอาใจใส่ ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง</b>				
24. การต้อนรับของหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1
25. การให้ข้อมูลกิจกรรมในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
26. การให้บริการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1



ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ภัทรี	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ผล IOC
<b>ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน</b>				
27. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	+1
28. สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านสถานะแวดล้อม</b>				
29. สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความสะอาดและสวยงามพร้อมสำหรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
30. มีการจัดการขยะและมลพิษของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านศูนย์การค้า</b>				
31. ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	+1
32. สินค้าพื้นเมืองและสินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1
33. ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านเครื่องสำอางค์ร้านพลอย	+1	0	+1	+0.66
34. มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านร้านอาหาร</b>				
35. อาหารใหม่ สด ร้อน	+1	+1	+1	+1
36. มีอาหารพื้นเมืองไว้บริการ	+1	+1	+1	+1
37. บริการน้ำร้อน น้ำชา และอื่น ๆ	+1	0	+1	+0.66
38. อาหารมีความหลากหลาย และแตกต่าง	+1	+1	+1	+1
39. อาหารมีความอร่อย รสชาติดี	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>				
40. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นและประเทศ	+1	+1	+1	+1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ภัทรี	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ผล IOC
41. การแนะนำบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่โดยมัคคุเทศก์	+1	+1	+1	+1
42. สถานที่ท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	+1	+1	+1	+1
43. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามของธรรมชาติ	+1	+1	+1	+1

### ส่วนที่ 3 ความภักดีของนักท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ภัทรี	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ผล IOC
<b>การแนะนำบอกต่อ</b>				
44. ท่านมีความเชื่อถือและประทับใจในบริษัททัวร์	+1	+1	+1	+1
45. ท่านจะบอกต่อกับเพื่อนของท่านถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ	+1	+1	+1	+1
46. ถ้ามีผู้ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ท่านยินดีจะให้ข้อมูล	+1	+1	+1	+1
<b>ความพึงพอใจ</b>				
47. ราคาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1
48. ท่านมีความประทับใจ ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ	+1	+1	+1	+1
49. ความพึงพอใจต่อบริการจากหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์	+1	+1	+1	+1

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ภัทรี	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ผล IOC
การซื้อซ้ำ				
50. การตัดสินใจกลับมาซื้อบริการท่องเที่ยวแบบ เหมาจ่ายสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV ในอนาคต	+1	+1	+1	+1
51. ถ้าท่านมีความต้องการจะเดินทางไปอื่น ท่านจะกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อีกครั้ง	+1	+1	+1	+1

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อัคราวิสุทธิ)

## Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jul 27, 2016 at 21:56 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
300344	Jul 27, 2016 at 21:56 PM	57710081@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	10_CHAPTER_ONE_Suyanee.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jul 27, 2016 at 21:59 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
300347	Jul 27, 2016 at 21:59 PM	57710081@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	11_CHAPTER_TWO_Suyanee.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jul 27, 2016 at 22:03 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
300353	Jul 27, 2016 at 22:03 PM	57710081@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	13_CHAPTER_THREE_Suyanee.doc	Completed	0.00%

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jul 27, 2016 at 22:04 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
300356	Jul 27, 2016 at 22:04 PM	57710081@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	14_CHAPTER FOUR_Suyanee.doc	Completed	0.00%

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jul 27, 2016 at 22:04 PM

 Print Report

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
300359	Jul 27, 2016 at 22:04 PM	57710081@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	15_CHAPTER_FIVE_Suyanee.doc	Completed	0.00%

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุญาณี ศรีรักษา
วัน เดือน ปีเกิด	24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 44/ 1 หมู่ 1 ตำบลบางตีนเป็ด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 24000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554-2555	เลขานุการ บริษัท X-Treme Spedition Co., Ltd.
พ.ศ. 2555-2558	พนักงานฝ่ายวางแผนการผลิต บริษัท Hitachi Automotive Systems Asia Co., Ltd.
พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายวางแผนการผลิต บริษัท Siam Denso Manufacturing Co., Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550-2554	วิทยาศาสตรบัณฑิต (การจัดการ โลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2551-2555	รัฐศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557-2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ โลก) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา