ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์

ปราณี ทองเทพ

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2560

RELATIONSHIP BETWEEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BUYING BEHAVIOR OF TOURISTS USING OUTBOUND TOUR SERVICES FROM TRAVEL AGENCIES

PRANEE THONGTHEP

GRAD.VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI
2017

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว
ชื่อนักศึกษา	ปราณี ทองเทพ
รหัสประจำตัว	57B53170109
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)

GRAD VRU

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 1 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว
ชื่อนักศึกษา	ปราณี ทองเทพ
รหัสประจำตัว	57B53170109
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.80 %) เป็นโสด (56.00 %) อายุระหว่าง 31-40 ปี (31.00 %) การศึกษาระดับปริญญาตรี (67.80 %) อาชีพพนักงานเอกชน (31.50 %) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001–40,000 บาท (53.50 %) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเลือกการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด หนังสือพิมพ์ที่เลือกอ่านคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ นิตยสารส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารเที่ยวรอบโลก สื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัวและตนเอง

จากผลการวิจัยพบว่า

1) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับดังนี้ (1) ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$=4.39) (2) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$=4.25) (3) ด้านแพจเกจทัวร์มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ($\bar{X}$=4.18) (4) การบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ($\bar{X}$=4.09) (5) ด้านการขายโดยบุคคลมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ($\bar{X}$=3.88) (6) ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ($\bar{X}$=3.73) (7) ด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญน้อย ($\bar{X}$=2.30) และ (8) ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญน้อย ($\bar{X}$=2.29)

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวส่วนมาก ได้แก่ เคยซื้อบริการมาก่อนหน้านี้คนละ 2-3 ครั้ง (54.50 %) ระยะเวลาท่องเที่ยวครั้งละ

6-10 วัน (59.80 %) จำนวนเงินเพื่อใช้ซื้อบริการคนละ 15,000-30,000 บาทต่อครั้ง (41.00 %) ประเทศที่เลือกซื้อคือประเทศญี่ปุ่น (30.80 %) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโดยเลือกตัดสินใจเอง (39.50 %) สาเหตุที่ซื้อบริการนำเที่ยวกับบริษัททท่องเที่ยวเพราะขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว (34.20 %)

3) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อ ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อ และความสำคัญในการซื้อในครั้งต่อไป ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $P \leq 0.05$ แต่ในทางตรงกันข้ามด้านสื่อโฆษณา ด้านแพจเกจทัวร์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $P \geq 0.05$ ส่วนด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านบริการลูกค้า มีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

VIJAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

Independent Study Title	Relationship between Integrated Marketing Communication and Buying Behavior of Tourists using Outbound Tour Services from Travel Agencies
Student	Pranee Thongthep
Student ID	57B53170109
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee

ABSTRACT

This research aims 1) to study integrated marketing communication, 2) to study the buying behavior of tourists using outbound tour services from travel agencies, and 3) to study the relationship between the integrated marketing communication and the buying behavior of tourists using outbound tour services from travel agencies. The sample group for this research consisted of 400 individuals selected from the population of Pathum Thani Province. They were all 18 years of age or more and had previously bought outbound tour services from travel agencies. A questionnaire with a reliability of 0.84 was used to collect the data. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation and chi-square test to determine the relationship between the integrated marketing communication and the buying behavior of the tourists using outbound tour services from travel agencies. Most of the respondents were female (60.80 %), single (56.00 %), aged 31-40 (31.00 %), held a bachelor degree (67.80 %), were employed (31.50 %), and had a monthly revenue of 30,001-40,000 baht (53.50 %). Most of the population indicated that the integrated marketing communication with the most influence on buying outbound tour services from travel agencies were advertising media, reading the newspaper “Thai Rat and Daily News”, and reading the magazine “Travel Around The World”. The influence on tourists to make a buying decision came from discussions with their families and by themselves.

The results of the study were are as follows:

1) The overall results of the study of integrated marketing communication revealed that the mean was high ($\bar{X}$=3.63). In descending order, the aspects were: (1) The mean for public relations was at the highest level ($\bar{X}$=4.39). (2) The mean for event/tour exhibition was also at the highest level ($\bar{X}$=4.25). (3) The mean for package tour was at a high level ($\bar{X}$=4.18). (4) The mean for customer service was at a high level ($\bar{X}$=4.09). (5) The mean for personal selling was at a high level ($\bar{X}$=3.88). (6) The mean for sales promotion was also at a high level

GRAD.VRU

($\bar{X}$=3.73). (7) The mean for direct marketing was at a low level ($\bar{X}$=2.30), and (8) the mean for advertising media was also at a low level ($\bar{X}$=2.29).

2) Most of the tourists who bought outbound tours from travel agencies had previously used the services 2-3 times already (54.50 %), travel times were 6–10 days (59.80 %) with expenditures of 15,000-30,000 baht per visit (41.00 %), the country most visited was Japan (30.80 %), the travelers made the decision to purchase the tours by themselves (39.50 %) and the main reason for buying services from a travel agency was to avoid foreign language problems (34.20 %).

3) The study of the relationship between the integrated marketing communication and the buying behavior of tourists using international tour services from travel agencies revealed, as per the hypothesis, that sales promotion was related to: the number of purchases done, the duration of the tour, the cost per person per trip, the country visited, companions supporting the decision to purchase, the reason for the purchase, the travel period, the channel, used to make the purchase and the importance of the next purchase. The results of the analysis of the hypothesis were consistent at the statistically significant level $P \leq 0.05$. On the other hand, advertising media, package tour and event/tour exhibition were inconsistent with the hypothesis at the statistically significant level $P \leq 0.05$. Concerning other aspects not yet mentioned such as public relations, personal selling, direct marketing and customer service, some were consistent with the hypothesis whereas others were not at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Tourist Buying Behavior, Travelling of Tourist

GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.รัตนา สีดี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านเสียสละอันมีค่ายิ่งในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาและแนะนำที่ต่างล้วนมีประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขจุดบกพร่องจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ นอกจากนั้นยังรวมถึงความเอาใจใส่และติดตามการทำงานของผู้วิจัยอย่างใกล้ชิด ทุกสิ่งที่ท่านอาจารย์ได้มอบให้เป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมาก ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ้นเคย, อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี และอาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามและให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยและสามารถทำงานวิจัยชิ้นนี้ได้อย่างสมบูรณ์และสำเร็จได้ในที่สุด

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านทุนการศึกษา ความรักและกำลังใจอันมีค่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกข้อมูลที่ได้จากทุกท่านล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์แบบ ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่กล่าวถึงข้างต้นด้วยความซาบซึ้งและระลึกถึงพระคุณตลอดไป ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย

ปราณี ทองเทพ

RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ค
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ฮ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย 4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย 5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 9
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 19
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 25
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 40
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 47
2.6 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 60
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 60
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 61
3.3 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 62
3.4 การสร้างเครื่องมือ 63
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 64
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 64
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 65
3.8 แผนการดำเนินงาน 66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 67
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 67

GRAD VRU

สารบัญ (ต่อ)

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 67
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 68
4.4 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว 70
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 73
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 239
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 240
5.1 ข้อสังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย 240
5.2 ความสำคัญของการวิจัย 240
5.3 สมมติฐานของการวิจัย 241
5.4 วิธีการดำเนินการวิจัย 241
5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 241
5.6 การตรวจหาคุณภาพของแบบสอบถาม 242
5.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล 242
5.8 การวิเคราะห์ข้อมูล 242
5.9 สรุปผลการวิจัย 243
5.10 อภิปรายผล 247
5.11 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ 250
5.12 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 252
บรรณานุกรม 253
ภาคผนวก 259
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย 260
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 266
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย 271
ภาคผนวก ง การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 276
ประวัติผู้วิจัย 278

GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน 5 ประเภท	13
2.2	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	29
3.1	แสดงการคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	61
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ	68
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	70
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	70
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านจำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	70
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อ	71
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว	71
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	72
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงที่ซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	72
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	72
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของความสำคัญการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	73
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการซื้อบริการมากที่สุด	73
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	74
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อนิตยสารที่เลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	74
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	75
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	75
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	75
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	76
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	77
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	77
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	77
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	78
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	78
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของของการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	79
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	79
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	79
4.27	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการขายโดยพนักงานด้านแนะนำความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	80
4.28	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการขายโดยพนักงานด้านพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	80
4.29	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	81
4.30	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดทางตรงด้านการโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	81
4.31	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	82
4.33	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	82
4.34	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	83
4.35	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดบูทหรือจัดอีเว้นท์งานการท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	83
4.36	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	84
4.37	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	84
4.38	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	85
4.39	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	85
4.40	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการส่งเสริมการขายต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	86
4.41	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	86
4.42	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการขายโดยพนักงานต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.43	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการตลาดทางตรงต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	87
4.44	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านแพคเกจทัวร์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	88
4.45	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	88
4.46	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการบริการลูกค้าต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	89
4.47	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมทุกด้านต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	89
4.48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์	90
4.49	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์	91
4.50	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์	91
4.51	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 92

4.53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 93

4.54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 93

4.55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 94

4.56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 94

4.57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 95

4.58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 95

4.59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 97

4.61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 97

4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 98

4.63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 98

4.64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้นี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 99

4.65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 100

4.66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 100

4.67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 101

GRAD VRU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 101

4.69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 102

4.70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 103

4.71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 103

4.72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 104

4.73 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 105

4.74 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 105

4.75 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.76 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 106

4.77 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 107

4.78 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 108

4.79 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 108

4.80 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 109

4.81 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 109

4.82 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 110

4.83 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.84 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 111

4.85 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 112

4.86 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 112

4.87 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 113

4.88 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 113

4.89 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 114

4.90 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 115

4.91 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.92 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 116

4.93 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 117

4.94 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 117

4.95 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 118

4.96 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 118

4.97 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 119

4.98 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.99	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์	120
4.100	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์	121
4.101	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์	122
4.102	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์	122
4.103	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์	123
4.104	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไคสแควร์	123
4.105	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	124
4.106	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.107 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 125

4.108 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงิน ต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 126

4.109 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงิน ต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 126

4.110 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงิน ต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 127

4.111 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับ พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 128

4.112 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงิน ต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 128

4.113 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับ พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้าน จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 129

4.114 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้าน จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 129

4.115 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อ คนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย 130

4.116 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ 130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.117 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์..... 131

4.118 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 131

4.119 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 132

4.120 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 133

4.121 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 133

4.122 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 134

4.123 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 134

4.124 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 135

GRAD VRU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.125	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	136
4.126	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	136
4.127	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	137
4.128	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูททหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	137
4.129	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	138
4.130	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	139
4.131	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์	139
4.132	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.133	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	140
4.134	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	141
4.135	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	141
4.136	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	142
4.137	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	143
4.138	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	143
4.139	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	144
4.140	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	144
4.141	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	145
4.142	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.143 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....146

4.144 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....147

4.145 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....147

4.146 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....148

4.147 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 148

4.148 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 149

4.149 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....150

4.150 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....150

4.151 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.152 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 151

4.153 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 152

4.154 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 152

4.155 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 153

4.156 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 154

4.157 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 154

4.158 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 155

4.159 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.160 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 156

4.161 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....157

4.162 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....157

4.163 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 158

4.164 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....159

4.165 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 159

4.166 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....160

4.167 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....160

4.168 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 161

4.169 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.170 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....162

4.171 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 162

4.172 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 163

4.173 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 164

4.174 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....164

4.175 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 165

4.176 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 165

4.177 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....166

4.178 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....167

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.179	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์	167
4.180	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์	168
4.181	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์	168
4.182	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์	169
4.183	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์	169
4.184	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์	170
4.185	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์	170
4.186	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.187 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 172

4.188 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 172

4.189 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 173

4.190 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 174

4.191 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้บริโภคด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 174

4.192 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 175

4.193 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....175

4.194 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....176

4.195 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....176

4.196 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.197	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	178
4.198	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	178
4.199	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	179
4.200	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	179
4.201	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	180
4.202	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	181
4.203	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	181
4.204	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	182
4.205	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์โดยใช้สถิติไค-สแควร์	183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.206	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	183
4.207	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	184
4.208	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	184
4.209	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	185
4.210	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	185
4.211	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	186
4.212	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	187
4.213	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	187

GRAD VRU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.214 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 188

4.215 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 189

4.216 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 189

4.217 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 190

4.218 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 190

4.219 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 191

4.220 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 191

4.221 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 192

4.222 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 193

4.223 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 193

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.224	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	194
4.225	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	194
4.226	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	195
4.227	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	195
4.228	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	196
4.229	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	196
4.230	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	197
4.231	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	197
4.232	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	198

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.233	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	199
4.234	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	199
4.235	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	200
4.236	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	200
4.237	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	201
4.238	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	201
4.239	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	202
4.240	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	202

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.241 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 203

4.242 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 204

4.243 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 204

4.244 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 205

4.245 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 206

4.246 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 206

4.247 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 206

4.248 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 207

4.249 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ 208

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.250	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	208
4.251	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	209
4.252	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	209
4.253	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	210
4.254	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	210
4.255	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	211
4.256	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	212
4.257	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	212
4.258	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	213
4.259	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์	214

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.260 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 214

4.261 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 215

4.262 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 215

4.263 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 216

4.264 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับผู้บริโภคด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 217

4.265 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 217

4.266 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 218

4.267 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 218

GRAD VRU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.268 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 219

4.269 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้าน ข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่าง ประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัท ท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 220

4.270 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 220

4.271 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของ บริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว ต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับ บริษัททท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 221

4.272 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้าน ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 221

4.273 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 222

4.274 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 223

4.275 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้าน ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 223

4.276 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับ พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 224

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.277	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	224
4.278	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	225
4.279	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	226
4.280	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	226
4.281	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	227
4.282	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	227
4.283	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	228
4.284	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	229
4.285	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	229
4.286	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	230

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.287	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	231
4.288	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	231
4.289	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	232
4.290	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	233
4.291	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	233
4.292	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	234
4.293	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	234
4.294	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์	235

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.295 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 236

4.296 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 236

4.297 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 237

4.298 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 238

4.299 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปโดยใช้สถิติไค-สแควร์..... 238

4.300 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 239

GRAD VRU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	ตัวแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร	11
2.2	กระบวนการสื่อสาร	16
2.3	กระบวนการสื่อสารทางการตลาด	17
2.4	แบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด	18
2.5	ประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการ	21
2.6	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	32
2.7	กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว	38

GRAD VRU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกโดยมีการขยายตัวของ GDP ด้านการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 มีส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสูงถึง 7.8 ล้านล้านดอลล่าร์สหรัฐฯคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของ GDP โลกและก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 284 ล้านคนทั่วโลก สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกจำนวนนักท่องเที่ยวโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลพวงจากการฟื้นตัวของ เศรษฐกิจยุโรปและความผันผวนของค่าเงินในสกุลต่าง ๆ ข้อมูลจากรายงานของ UNWTO World Tourism Barometer ระบุว่า ตั้งแต่ต้นปีมาจนถึงเดือนสิงหาคม 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 810 ล้านคนมากกว่าช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา 33 ล้านคน ซึ่งมาจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจยุโรปตั้งแต่ช่วงต้นปีและค่าเงินยูโรที่อ่อนค่าลงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ประกอบกับจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของสหภาพยุโรปที่มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวหลายแห่ง โดยเฉพาะ ประเทศสมาชิก EU ประเทศจาก 44 ประเทศ และในทวีปยุโรปมีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 6 หรือมากกว่า ซึ่งเป็นการขยายตัวที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้งทวีป สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 4 ประเทศในกลุ่มโอเชียเนียอย่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ยังคงขยายตัวนำหน้าในอัตราร้อยละ 7 และตามมาด้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 6 (สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

สกายสแกนเนอร์ (Skyscanner) ผู้นำด้านเสิร์ชเอ็นจิ้นหรือบริการค้นหาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พักและรถเช่าออนไลน์ เผยผลสรุปการเดินทางท่องเที่ยวประจำปี 2558 จากข้อมูลการค้นหามากกว่าล้านครั้งในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2558 โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังชอบที่จะใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (51.6 %) มากกว่าสายการบินราคาประหยัด (48.4 %) จุดหมายปลายทางระหว่างประเทศที่มีการค้นหามากที่สุดคือ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ส่วนข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) กล่าวว่าตลาดคนไทยเที่ยวต่างประเทศในปี 2559 น่าจะยังขยายตัวด้วยบรรยากาศของตลาดเติบโตเป็นบวกตั้งแต่ต้นปี ประกอบกับซีซั่นการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาว อีกทั้งการทำการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจทัวร์ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถาบันการเงิน/บัตรเครดิต เป็นต้น โดย “ญี่ปุ่น” ยังคงเป็นปลายทางท่องเที่ยวยอดฮิตของคนไทยในปีนี้ ประกอบกับผู้ประกอบการมีการทำการตลาดกระตุ้นคนไทยเที่ยวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องทำให้ในปี 2559 คาดว่าจะมีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นจำนวน 8.5 - 9.0 แสนคน ส่วนปลายทางอันดับรองลงมา คือประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นปลายทางระยะใกล้ มีความสะดวกสบายเรื่องการเดินทางและวีซ่า

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องควรรุกนำเสนอขายผลิตภัณฑ์/บริการเพิ่มเติม ซึ่งสามารถตอบโจทย์ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นชาวไทย (กลุ่มคนไทยรุ่นใหม่และสถาบันการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับอาเซียน)และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวไทยและต้องการเดินทางเชื่อมต่อไปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว เวียดนาม เมียนมา กัมพูชา เป็นต้น ทั้งนี้ ในปี 2559 คาดว่าจะมีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในภูมิภาคอาเซียนจำนวน 4.0 - 4.5 ล้านคน ขณะที่ แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปเป็นอีกหนึ่งปลายทางที่คนไทยนิยม เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส เป็นต้น โดยในปีนี้มองว่าตลาดคนไทยเที่ยวยุโรปในปีนี้น่าจะขยายตัวด้วยแรงหนุนเรื่องการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน (เช่น โปรโมชั่นด้านราคา ธุรกิจโลว์คอสต์แอร์ไลน์ของยุโรปขยายเส้นทางการบินมายังประเทศไทย เป็นต้น) ทำให้ค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินมีให้เลือกหลายระดับราคา จึงช่วยดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกและกลุ่มท่องเที่ยวซ้ำ จากปัจจัยแวดล้อมข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2559 จะมีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 7.4 ล้านคน หรือเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.0

ด้วยภาวะแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ยิ่งทำให้เราเข้าใจและควรตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ สอดคล้องกันทั้งระบบ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยกิจกรรมที่ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องและต่างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณายิ่งทำให้เราต้องเห็นความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีความเข้าใจองค์ประกอบทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด จุดเด่นและจุดด้อยของสื่อการตลาดแต่ละสื่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการให้ความสำคัญกับระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในการสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อทำให้การกำหนดทิศทางในการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำได้อย่างสมดุลและทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

เนื่องจากปทุมธานีเป็นจังหวัดที่น่าสนใจถือเป็นประตูทางออกสู่ภาคเหนือ ภาคอีสานของประเทศไทยและยังติดกับหลายจังหวัด การขยายของชุมชนเมืองที่ออกมารอบนอกและโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดงในอนาคตจากสถานีบางซื่อถึงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต โดยมีเส้นทางการเดินทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหลายเส้นทาง ได้แก่ ทางด่วนดอนเมือง-โทลล์เวย์ ทางด่วนขั้นที่ 1 และ 2 และถนนวงแหวนรอบนอกตะวันออกและตะวันตกและยังเป็นที่ตั้งของโรงงานนิคมอุตสาหกรรมและที่ตั้งของมหาวิทยาลัยหลายแห่ง จึงเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของของผู้บริหารที่อยู่ตามโรงงาน พนักงาน และนักศึกษาหลายแสนคน บุคคลเหล่านี้จะกลายเป็นกำลังซื้อสำคัญของทำเลฝั่งเหนือ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจมุ่งที่จะศึกษาถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจาก

บริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการแข่งขันในทุกรูปแบบที่จะตอบโจทย์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคและทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังคงรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่ครอบครองอยู่ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

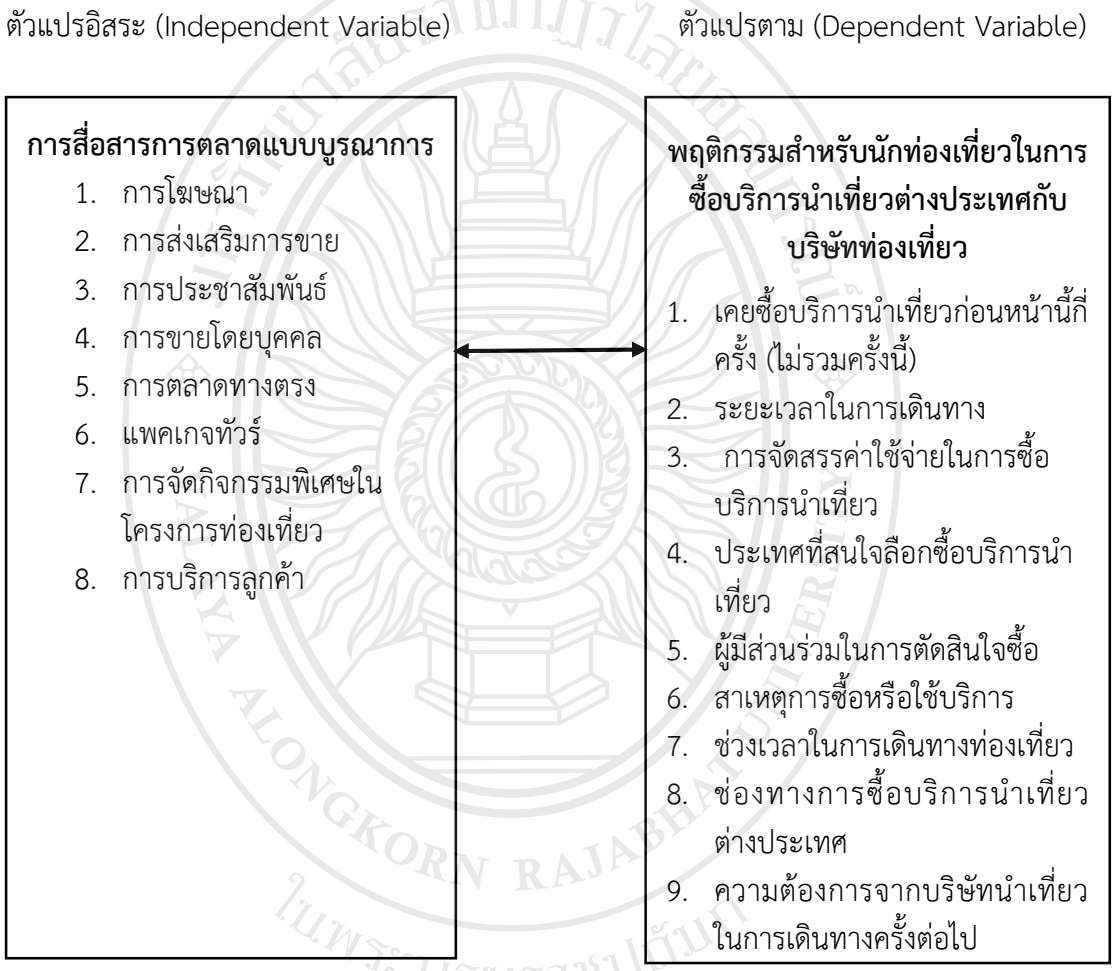
1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “**ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว**” กรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Tom Duncan, 2005) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 36)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

GRAD VRU

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง แพคเกจทัวร์ การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว การบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว มีขอบเขตขอบเนื้อหาประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1.5.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

1) การโฆษณา
2) การส่งเสริมการขาย
3) การประชาสัมพันธ์
4) การขายโดยบุคคล
5) การตลาดทางตรง
6) แพคเกจทัวร์
7) การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว
8) การบริการลูกค้า

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว ได้แก่

1) เคยซื้อบริการนำเที่ยวก่อนหน้านี้ (ไม่รวมครั้งนี้)
2) ระยะเวลาในการเดินทาง
3) การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนำเที่ยว
4) ประเทศที่สนใจลือกซื้อบริการนำเที่ยว
5) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
6) สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ
7) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
8) ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ
9) ความต้องการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยดังนี้

1.5.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี โดยคัดเลือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจาก 7 อำเภอ ตามสัดส่วนที่คำนวณและสามารถนับจำนวนตัวเลขได้อย่างชัดเจน (ที่ทำการปกครองจังหวัดปทุมธานี สิงหาคม 2558) ได้รวบรวมสถิติของจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์จังหวัดปทุมธานีมีทั้งสิ้น 1,085,642 คน

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำประชากรที่แน่นอน เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมตัวอย่างมากที่สุด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran, 1953 กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 5 % ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวมาแล้วและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์ตามลำดับ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในจังหวัดปทุมธานี

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่ เดือนกันยายน 2559 – เดือนกุมภาพันธ์ 2560

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 นักท่องเที่ยวหมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อหรือใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีวุฒิภาวะในการตอบแบบสอบถาม

1.6.2 พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยพิจารณาถึงประเทศที่เดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร รายการนำเที่ยว บริษัททท่องเที่ยว

1.6.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการนำการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมกรรมทางด้านการตลาดดังนี้

1) การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อนำข่าวสารไปสู่กลุ่มลูกค้า เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับโปสเตอร์ หรือการใช้บุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sale Force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการหรือซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วย

(1) การลดราคา หมายถึง การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภคเช่น ค่าตั๋วเครื่องบิน ค่าที่พัก

(2) การให้คูปองส่วนลด หมายถึง การแจกเอกสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อแพคเกจในช่วงระยะเวลากำหนด หรือส่วนลดค่าอาหารเมื่อเข้าพักในโรงแรม ณ ประเทศที่กำหนดไว้

(3) การสะสมยอดซื้อ หรือ คะแนน หมายถึง การให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสะสมยอดซื้อโดยมีเงื่อนไขว่าเมื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมายจะมีของแถมหรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การใช้ยอดซื้อเป็นคะแนนเพื่อแลกซื้อแพคเกจในราคาพิเศษในครั้งถัดไป

(4) การแลกซื้อ หมายถึง การให้สิทธิ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการแลกซื้อบริการที่พักอาหาร ในราคาพิเศษ เมื่อผู้บริโภคใช้บริการครบจำนวนที่กำหนด

3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การบอกต่อ เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศไปยังกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม แพคเกจท่องเที่ยว หรือบริการช่วงเวลาพิเศษ รวมถึงสถานที่บริการจัดการแสดงต่างๆ เพื่อส่งเสริมประโยชน์ให้นักท่องเที่ยว

4) การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสถานที่ท่องเที่ยว แพคเกจต่าง ๆ ของผู้ประกอบกิจการ โดยบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้าหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการกับบริษัททองเที่ยวนั้น โดยเป็นการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์

5) การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบทางการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบกลับ โดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย หรือเป็นระบบทางการตลาด ซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย

6) แพคเกจทัวร์ หมายถึง การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายทั้งหมด เป็นรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นบริการแบบครบวงจร ที่รวมไปถึงยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ห้องพัก อาหาร สถานที่นำเที่ยวชมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามวันเวลาที่กำหนด

7) การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว หมายถึง การสนับสนุนทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการในโครงการท่องเที่ยว หรือการจัดนิทรรศการต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ผู้สนใจ ผู้ประกอบการ ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมกับการจัดงานในแต่ละครั้งให้เกิดผลประโยชน์และบรรลุผลสำเร็จร่วมกันตามเป้าหมาย เช่น จัดงานการท่องเที่ยว “ท่องไทยท่องโลก, ท่องเที่ยวทั่วไทย” ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตติ์ อิมแพคเมืองทองธานี และศูนย์การค้าต่าง ๆ เป็นต้น

8) การบริการลูกค้า หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ที่มีให้กับนักท่องเที่ยว เช่น พนักงานให้การต้อนรับอย่างรวดเร็ว ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว การเอาใจใส่ให้ได้รับการตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวที่พึงมีให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางหรือก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในบริการ สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและมีการแนะนำให้กลับมาใช้ซ้ำ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวที่สนใจ โดยสามารถสรุปประโยชน์ได้ ดังนี้

1.7.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

1.7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผน หรือใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านทางด้านการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
GRAD VRU

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
2.6 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายและแนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

Tom Duncan (2005) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คำว่า Marketing Communication (MC) เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

Philip Kotler (2003) ปรมาจารย์ด้านการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า เป็น กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

Chris Fill (2002) คือการจัดการโดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนากับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งต้องประเมินผลการรับข่าวสารและพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย

Boone Louis E. and Kurtz, David L (1995) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของสื่อมาประสมกันเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะและต้องพบกับปัญหาในการประสานงานเพราะมีมุมมองแนวคิด วัตถุประสงค์ต่างกัน ทำให้ประสบความล้มเหลว บรรลุแผนงานตามที่มุ่งหวังไว้เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและไม่สอดคล้องกัน

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl (1992) กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมาย หรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคลโดยอาศัยลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ รูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่สำคัญนิยมใช้กันในปัจจุบันมีมากมาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อีกมากมายได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การโน้มน้าวใจ ตลอดจนไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้

จากนิยามความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า “การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวยจูงใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้” (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557)

คำว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications) กับ “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) คือเรื่องเดียวกันสามารถใช้แทนกันได้เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน โดยการสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในด้านการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันเป็นหัวใจของการตลาดและหน้าที่สำคัญของการสื่อสารสรุปได้ดังนี้คือ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557)

1) สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อทำให้ลูกค้าที่มุ่งหวัง (Potential Customers) เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่นำเสนอ

2) สามารถนำมาใช้เพื่อชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

3) สามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องมี หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่างเป็นต้น

4) สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

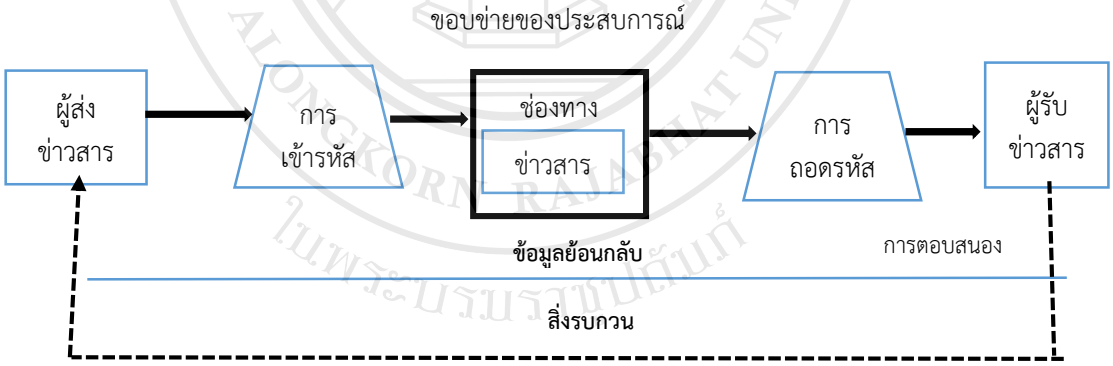
5) สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งตัว “องค์การ” เองรวมทั้งสิ่งที่องค์การนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท ฯ ปัจจุบันจึงต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น

2.1.2 เครื่องมือและกระบวนการสื่อสารการตลาด

Tom Duncan (2005) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Principle of Advertising & IMC” ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 อย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่ มีข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารต้องทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงสามารถนำมาประสมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) (4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (6) การบรรจุภัณฑ์ (Packing) (7) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) (8) การบริการลูกค้า (Customer Service)

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนแนวคิดหรือกระบวนการในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) คำนิยามนี้ระบุว่าในการสื่อสารจำเป็นต้องมีความเข้าใจร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่าย และต้องมีการส่งผ่านข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง) ซึ่งการสื่อสารนั้นไม่สามารถทำได้ง่ายเสมอไปโดยความพยายามในการสื่อสารหลาย ๆ ครั้งอาจไม่สบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ

ที่มา : George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion, 2d ed. (Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc., 1993), p. 190

รูปแบบจำลองการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนคือ (1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) (2) ข้อความ (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) (3) การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส

(Decoding) การตอบสนอง (Response) และความคิดเห็นย้อนกลับ (Feedback) (4) สิ่งรบกวน (Noise) และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร และประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร

การเข้ารหัส ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งกำเนิดของการสื่อสารคือ บุคคลหรือองค์กรที่มีข้อมูลที่ต้องการแบ่งปันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารเลือกคำ สัญลักษณ์รูปภาพและอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงข้อความที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารกระบวนการนี้เรียกว่าการเข้ารหัส เกี่ยวกับการรวบรวมความคิดแนวคิดหรือข้อมูลเพื่อสร้างรูปแบบสัญลักษณ์ เป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารคือ เพื่อเข้ารหัสข้อความตามวิธีที่จะสามารถเข้าใจได้โดยผู้รับข่าวสารซึ่งหมายความว่าการใช้คำ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ผู้รับข่าวสารมีความคุ้นชิน สัญลักษณ์บางอย่างมีความหมายที่เป็นสากล

ข้อความ กระบวนการเข้ารหัสนำไปสู่การพัฒนาข้อความ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลหรือความหมายที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งไปยังผู้รับข่าวสาร โดยที่อาจเป็นข้อความเป็นภาษาหรือข้อความที่ไม่เป็นภาษา ใช้การพูดหรือเขียนหรือใช้สัญลักษณ์ก็ได้ และต้องปรับเปลี่ยนข้อความให้อยู่ในรูปที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการสื่อสารที่จะใช้

ช่องทางการสื่อสาร คือวิธีการที่การสื่อสารเดินทางจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยทั่วไปช่องทางจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ แบบบุคคล (Personal) หรือไม่ใช้บุคคล (Non-personal) ช่องทางการสื่อสารแบบบุคคลเป็นการสื่อสารโดยตรงกับบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงานขายเป็นช่องทางการสื่อสารแบบบุคคลที่ส่งข้อความสำหรับการขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า ช่องทางแบบไม่ใช้บุคคลของการสื่อสารคือ ช่องทางต่าง ๆ ที่นำข้อความไปโดยไม่มีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารลักษณะนี้มักจะเรียกโดยทั่วๆไปว่า สื่อเนื่องจากข้อความถูกส่งไปยังบุคคลจำนวนมากพร้อม ๆ กัน

ผู้รับข่าวสาร/การถอดรหัส ผู้รับข่าวสารคือบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารแบ่งปันความคิดหรือข้อมูล ผู้รับข่าวสารคือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายหรือผู้ที่อ่าน ได้ยินและ/หรือเห็นข้อความของนักการตลาดแล้วทำการถอดรหัส การถอดรหัสคือ กระบวนการของการแปลงข้อความของผู้ส่งข่าวสารกลับมาเป็นความคิด กระบวนการดังกล่าวมีผลอย่างยิ่งจากกรอบอ้างอิงหรือประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการถอดรหัสของผู้รับข่าวสารต้องตรงกับการเข้ารหัสของผู้ส่งข่าวสาร หรือกล่าวง่าย ๆ คือผู้รับข่าวสารสามารถตีความสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารพยายามสื่อสารได้สำเร็จ

สิ่งรบกวน กระบวนการสื่อสารอาจมีปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่อาจบิดเบือนหรือรบกวนต่อการรับสาร เรียกว่าสิ่งรบกวน เช่น ข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการเข้ารหัสข้อความ การบิดเบือนของสัญญาณวิทยุหรือโทรทัศน์ หรือการเบี่ยงเบนความสนใจที่เกิดขึ้นที่จุดรับสารเป็นต้น นอกจากนี้สิ่งรบกวนยังอาจเกิดขึ้นเนื่องจากไม่มีจุดร่วมระหว่างประสบการณ์ของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร การขาดจุดร่วมนี้อาจส่งผลให้เกิดการเข้ารหัสข้อความไม่ถูกต้อง การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือคำที่ไม่คุ้นเคยหรือมีความหมายที่แตกต่างกับผู้รับข่าวสาร ยิ่งขาดจุดร่วมระหว่างผู้ส่งข่าวสารและรับสารมากเท่าไหร่ โอกาสที่จะเกิดสิ่งรบกวนชนิดนี้ก็จะมีมากขึ้น

การตอบสนอง/ความคิดเห็นย้อนกลับ เป็นปฏิกริยาหลังได้เห็น ได้ยินหรือได้อ่านข้อความเรียกรวมว่าการตอบสนอง โดยการตอบสนองผู้รับข่าวสารอาจเป็นได้ตั้งแต่การกระทำ

แบบที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ เช่น การบันทึกข้อมูลไว้ในความทรงจำเพื่อกระทำบางสิ่ง เช่น การโทรติดต่อไปยังเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ความคิดเห็นย้อนกลับเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ซึ่งข้อมูลสะท้อนกลับอาจอยู่ในรูปแบบที่หลากหลายและช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถตรวจสอบได้ว่าข้อความที่ต้องการส่งได้รับการถอดรหัสและได้รับอย่างไร

การสื่อสารการตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสารข้อมูลที่ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Shimp, 2000) ได้สรุปบทบาทของการสื่อสารการตลาดได้ 7 ประการดังนี้

1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2535) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ตารางที่ 2.1 สรุปลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน 5 ประเภท

ลักษณะที่สำคัญ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
1. ความสามารถด้านการสื่อสาร					
- ความสามารถที่จะส่งข่าวสารเป็นรายบุคคล	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	สูง	สูง
- ความสามารถที่จะเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
- ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	สูง	สูง

GRAD VRU

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะที่สำคัญ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
- ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ต้นทุน					
- ต้นทุนรวม	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง
- ต้นทุนเฉลี่ยต่อคน	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	สูง
- ความสูญเสีย	สูง	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ต่ำ
- ปริมาณการลงทุน	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง
3. การควบคุม					
- ความสามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
- ความยืดหยุ่นในการปรับเนื้อหา	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง

ที่มา : Fill (1999, p.9)

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Marketing Management” ว่ามี 8 อย่าง คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (7) การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (8) การขายโดยบุคคล

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองกัน ในทางการตลาดผู้บรหารการตลาดจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารการตลาด

นักทฤษฎีการสื่อสารได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารแยกเป็น 2 แบบคือ แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ และแบบจำลองที่เป็นวาจา แบบจำลองที่เป็นแผนภาพแสดงองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 9 อย่าง ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร การเข้ารหัส ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร/สื่อ การถอดรหัส ผู้รับข่าวสาร การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน ส่วน

แบบจำลองที่เป็นวาจา เป็นการอธิบายยกกระบวนการสื่อสารด้วยการตั้งคำถาม 5 คำถามได้แก่ ใคร กล่าวอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร และเกิดผลอะไร กระบวนการสื่อสารทั้ง 2 ตัว แบบนี้มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน

ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ มีหลักสำคัญประการหนึ่งคือ ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารจะต้องมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกัน ยิ่งมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ สิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ทำให้เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการสื่อสารระหว่างกันอย่างมาก จึงต้องหาทางขจัดสิ่งรบกวนให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้วิธีดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพ่อให้เกิดผลดีที่สุด ได้แก่

1) การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายเพื่อนำมาใช้กำหนดรูปแบบ เนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับผู้รับข่าวสาร

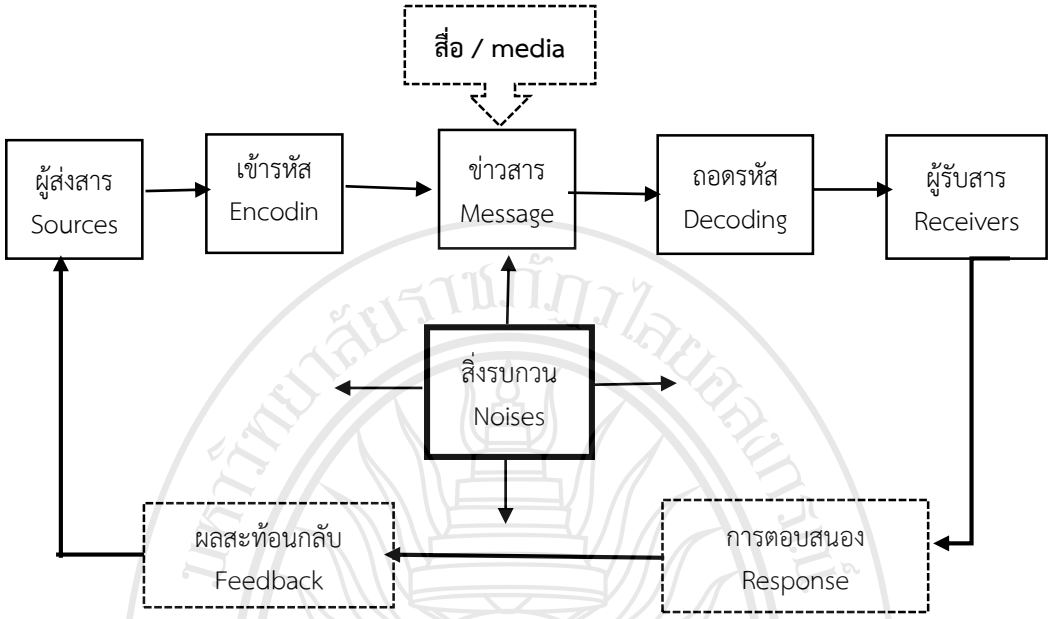
2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามขั้นตอนที่ต้องการ มี 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม

3) การออกแบบข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาของข่าวสาร การกำหนดโครงสร้างของข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้มีอิทธิพลจูงใจตามที่มุ่งหวัง

4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำข่าวสารไปยังผู้ฟังเป้าหมายแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล โดยผ่านการใช้พนักงานขายของบริษัท ใช้ผู้เชี่ยวชาญ และการใช้กระบวนการทางสังคม และช่องทางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ได้แก่ การใช้สื่อ การสร้างบรรยากาศ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5) การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม และการวัดผลงานการสื่อสาร

GRAD VRU



ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสาร

ที่มา : ปรับปรุงจาก Philip Kotler and Gray Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, Inc, 1996

สรุปองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, น.219)

1) ผู้ส่งสาร (Source) กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้เลือกข่าวสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร

2) ผู้รับสาร (Receivers) เป็นผู้ที่อยู่ปลายสุดของกระบวนการสื่อสาร คือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปถึง เพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางประการ

3) ข่าวสาร (Message) คือ ประเด็นหรือเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารทราบ เช่น คุณประโยชน์ของสินค้า เงื่อนไขการลดราคา

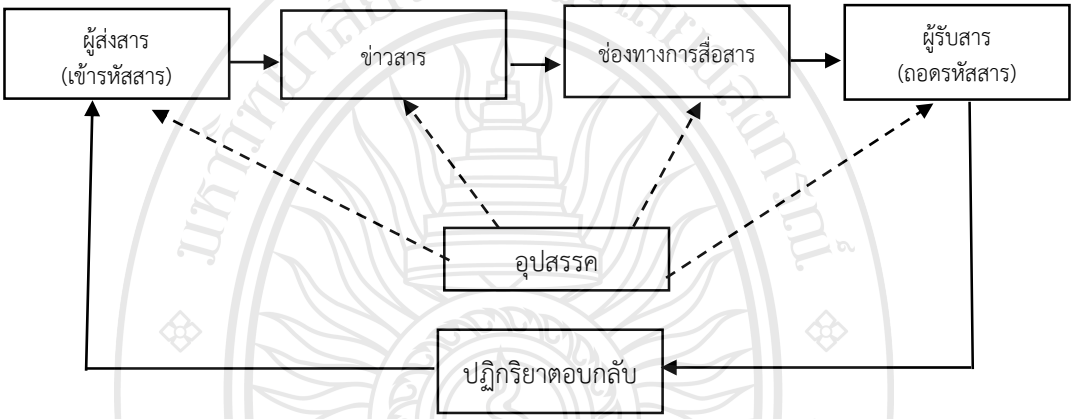
4) สื่อ (Media) ในการส่งข่าวสารนั้น ข่าวสารจะถูกส่งผ่านสื่อ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับลักษณะของข่าวสารและผู้รับสารแตกต่างกันออกไป บางครั้งผู้ส่งสารอาจเลือกส่งข่าวเดียวกันผ่านสื่อหลายชนิดเพื่อให้ครอบคลุมผู้รับสารแตกต่างกันไป

5) การเข้ารหัส (Encoding) และการถอดรหัส (Decoding) ปกติข่าวสารที่อยู่ในใจผู้ส่งสารจะถูกถ่ายทอดในรูปของคำพูด ตัวอักษร สัญลักษณ์ น้ำเสียง หรืออื่น ๆ ถือว่าเป็นการเข้ารหัสกระบวนการสื่อสาร เช่น บริษัทบางจากปิโตเลียมเลือกใช้โทนสีเขียวสำหรับปั๊มน้ำมัน และมักจะมีคำว่า “Green” กับกับไว้

6) การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาที่ผู้รับสารมีต่อข่าวสารที่ส่งไป เช่น เมื่อชมโฆษณาแล้วพยักหน้าหรือยิ้ม แสดงว่าเขาเข้าใจและชอบโฆษณานั้น

7) ผลสะท้อนกลับ (Feedback) คือ ข้อมูลหรือผลที่สะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารจากการสื่อสารนั้น เช่น ผลสะท้อนในรูปยอดขายของสินค้าสูงขึ้น หรือผลวิจัยที่แสดงความรับรู้และความชื่นชอบโฆษณา

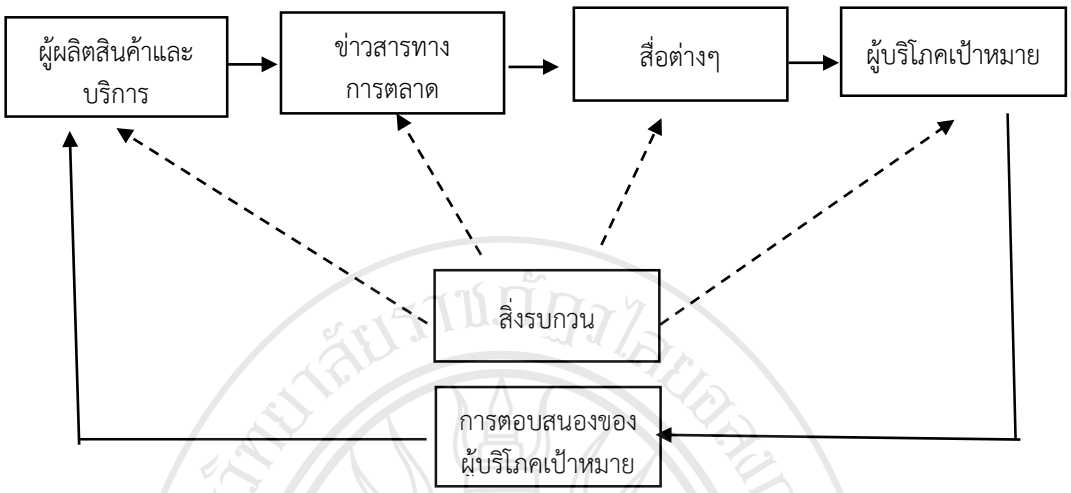
8) สิ่งรบกวน (Noise) ในระหว่างการสื่อสารทุกชนิดอาจมีสิ่งรบกวนทำให้การสื่อสารขาดช่วงหรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่นขณะที่ผู้รับสารฟังโฆษณาทางวิทยุ อาจมีเสียงทะเลาะกันของคนข้างบ้านดังรบกวนเสียงโฆษณาจากวิทยุ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด
ที่มา : Shimp, 2000, p.118

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในลักษณะของกระบวนการของการสื่อสารใน 4 องค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งสาร (Source/Sender) สาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

GRAD VRU



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด
ที่มา : กระบวนการสื่อสารการตลาด (ธนกฤต วันต๊ะเมล์, 2555, น.6)

กระบวนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งสาร (Source) ทำการเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เราจะนำเอาความคิดแปลออกมาให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ซึ่งกระบวนการเข้ารหัสนี้เองจะนำไปสู่สาร (Message) ที่จะส่งออกไป ซึ่งเมื่อสารถูกส่งออกไปผ่านสื่อ (Media/Channel) ซึ่งหมายถึงช่องทางที่จะนำพาสารนั้นไปถึงผู้รับสารแล้ว ผู้รับสาร (Receiver) ก็จะทำการถอดรหัส (Decoding) ซึ่งเป็นการตีความหมายของสารในรูปความคิดหรือการรับรู้ที่มีต่อข่าวสารนั้น หลังจากนั้นผู้รับสารจะส่งปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสารได้เป็นกระบวนการในลักษณะแบบนี้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารอาจเกิดอุปสรรคหรือสิ่งรบกวน (Noise) ขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบจากตัวผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อ และผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งสารไม่มีทักษณะการสื่อสาร สารนั้นเข้าใจยาก สื่อที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย หรือผู้รับสารไม่มีความรู้ในเรื่องที่ทำการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ที่ทำการสื่อสารจำเป็นที่จะต้องพยายามลดอุปสรรคของการสื่อสารให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และจากกระบวนการสื่อสารในข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์เป็นแบบจำลองแสดงกระบวนการของการสื่อสารการตลาดได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

เมื่อมาพิจารณาถึงกระบวนการของการสื่อสารการตลาดโดยอิงตามองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดจะเกิดขึ้นที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการจะทำการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด อาทิ ข้อมูลของตราสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ข้อมูลของตราสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า เป็นต้น โดยส่งผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

หากมองในระดับที่กว้างขวางขึ้น คำว่าสื่ออาจหมายรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ก็ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น โดยส่งผ่านไป

ยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายถือเป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารในครั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการตลาดแล้ว ก็จะส่งปฏิกริยาตอบกลับมาในรูปแบบของการตอบสนองต่าง ๆ เช่นการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น การเกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบผู้ผลิต เป็นต้น

ทั้งในระหว่างกระบวนการกำลังดำเนินอยู่นั้น อาจเกิดสิ่งรบกวนหรืออุปสรรองการสื่อสารการตลาดขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบ เช่น ผู้ผลิตสินค้าและบริการไม่มีความรู้ในการสื่อสารการตลาด ข่าวสารทางการตลาดมีความไม่ชัดเจน คลุมเครือ สื่อที่ใช้ไม่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือการที่ผู้บริโภคเป้าหมายขาดทักษะในการแปลความหมายข่าวสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการส่งมาทำให้ตีความข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบและประเมินสิ่งรบกวนเหล่านี้อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้จัดการแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้ได้ลดน้อยลงและหายไปในที่สุด เพื่อให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ หรือเพื่อเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การโน้มน้าวใจ ตลอดจนไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.1 ความหมายและแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557, น.18) สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบผลอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารตลาดบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่หรือ Big Picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้รวมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะจง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารการตลาด IMC คือการที่นักการตลาดพิจารณาถึงความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสาร ตลอดจนวิธีการที่สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องประเมินว่าเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแต่ละชนิดมีคุณค่าอย่างไรสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาใช้งานร่วมกันเพื่อสร้างโปรแกรม IMC ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปกติจะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเลือกว่าจะใช้เครื่องมือ IMC ใดจึงจะมี

ประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึง แจ้งให้ทราบ ชักชวน และท้ายที่สุดคือการโน้มน้าวให้เปลี่ยนพฤติกรรม (Belch & Belch, 2011)

Shimp Terence (2010) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่า หมายถึงกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใด แบรนด์หนึ่ง

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4As) ได้ให้คำนิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสาร ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะจงเพื่อให้สนองตอบทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (4As, quoted in Kotler and Keller, 2009)

2.2.2 เหตุผลที่นักการตลาดให้การยอมรับ IMC เพิ่มขึ้น

เหตุผลที่ทำให้นักการตลาดสมัยใหม่ ให้การยอมรับแล้วเปลี่ยนมาใช้แนวความคิด IMC เพิ่มขึ้นสรุปได้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557, น.19)

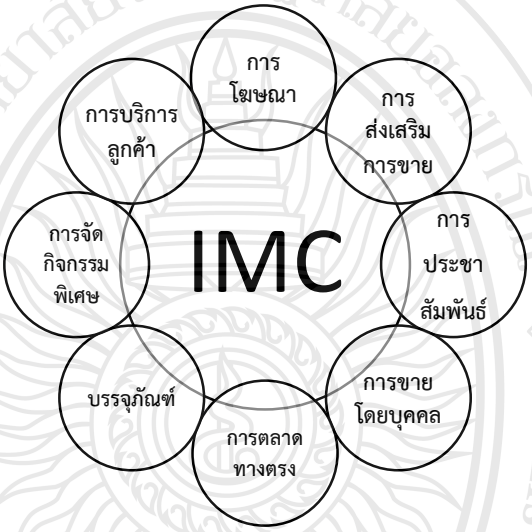
1) นักการตลาดมองเห็นคุณค่าอันเกิดจากการประสมประสานของเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างเชิงกลยุทธ์ ทำให้เกิดผลดีมากกว่าใช้เครื่องมือแต่ละอย่างอย่างเอกเทศ

2) การประสานเครื่องมือสื่อสารตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกัน สามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน ยังได้รับประโยชน์พลังเสริมแรง ที่เกิดจากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากตลาดมวลชน (Mass Marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจ หรือการตลาดมุ่งเป้าหมาย (Targeted Marketing) รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มาก การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอ ที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการเจาะตลาดตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีแนวคิดเปลี่ยนไปจากดั้งเดิม

4) ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกัน สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคจากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเตอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการเจาะตลาดตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ บางครั้งทำให้ผู้บริโภคสับสนเพราะความไม่สอดคล้องและไม่สัมพันธ์กัน

5) เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูง บริษัทต่าง ๆ ให้ความสนใจด้านการสื่อสารตลาดมากขึ้นและใช้เป็นเครื่องมือหลักเพื่อเอาชัยชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค บริษัทที่ประสบความสำเร็จต้องรู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหลายรูปแบบและต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภคตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้น จึงจะประสบผลสำเร็จ



ภาพที่ 2.5 ประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการ IMC

ดันแคน (Duncan, 2005) ได้สรุปสาระสำคัญของลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 8 อย่างดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคิต ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ” (Russell & Lane, 1996)

สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) จำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกันและสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1998)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ (1) สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูด ให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการ

ได้มาก (2) สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศในมุมกว้าง หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ แม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่การเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost Per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ (Fill, 2002)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch & Belch, 1998)

การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 2 ประเภท

(1) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer – oriented) เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น

(2) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade – oriented) เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-Sale: POS Display) เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้าง ความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone & Kurtz, 1995)

การเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่แพร่ต่อสารธารณชนเกี่ยวกับ บริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair & McDaniel, 1992)

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1998)

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้ลอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per Contact) สูง หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มใหญ่ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & Belch, 1998)

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler & Armstrong, 1997)

(1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและเคตตาล็อก (Direct – Mail and Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยวีธีการส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบร์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีก” (Salespeople on Wings) ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์หรืออาจวางในร้านค้าหรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งได้ตามต้องการ

(2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยบริษัทฯอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขาย พร้อมกำหนดราคาและหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อได้ทางโทรศัพท์

(3) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า (1) ใช้การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct – Response Advertising) โดยนักการตลาดออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Spot) ครั้งละ 60 – 120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) ใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอยางเดียวตลอด 24 ชม พิธีกรผู้จัดการรายจะเสนอส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านจะสั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ การส่งมอบจะถูกจัดส่งภายใน 48 ชั่วโมง เรียกว่า “การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านทางช่องทางโทรทัศน์” (Home Shopping Channels)

(4) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home Computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิ้ลทีวีหรือโทรศัพท์

ข้อดีของตลาดทางตรงคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงจะช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปสามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้และสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่าย

ข้อเสีย การตลาดเจาะจงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย คือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคความมากมาย

หลากหลายของสื่อโฆษณา ทั้งในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค และอาจสร้างความรำคาญให้ผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายขยะที่เกี่ยวกับการขายสินค้า ทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้ากับการใช้วิธีการขายแบบนี้

6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์” (Packaging) (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, น.15)

บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกตามลักษณะวัสดุที่นำมาใช้เป็น 3 ระดับคือ

(1) บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Package) ได้แก่ ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ชั้นในสุด เช่น ขวดน้ำหอม

(2) บรรจุภัณฑ์ชั้นสอง (Secondary Package) ได้แก่ วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มเพื่อป้องกันบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก เป็นส่วนที่ผู้ใช้ฉีกทิ้งไปเมื่อแกะกล่องออกใช้ เช่น กล่องบรรจุขวด

(3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการเก็บรักษา การแยกประเภท การขนส่ง เช่น กล่อง กระดาษลูกฟูกที่บรรจุผลิตภัณฑ์เป็นโหล เป็นกล่อง

การบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี นอกจากเพิ่มคุณค่าด้านความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมทางด้านการโฆษณาให้กับผู้ผลิต และยังสร้างจุดเด่น (Differential Advantage) ให้กับตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน นักการตลาดเรียกบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวว่า “พนักงานขายเงียบ” หรือ “Silent Salesperson” ถือว่าเป็นข้อดี ส่วนข้อเสียคือสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายและนำไปจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่า

7) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้า หรือ แบรนด์ กับกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งโดยปกติมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายหรือเผยแพร่ข่าวสาร และเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรมได้รับรู้รับทราบเรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing)

การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม ช่วยเสริมคุณค่าตราสินค้าให้มีระดับสูงขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่น โดยผ่านการมีความสัมพันธ์กับผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น นักกีฬา นักดนตรี และแพทย์ เป็นต้น เช่น Nike เป็นสปอนเซอร์ให้ไทเกอร์ วูดส์ (Tiger Woods) ไม่ใช่เพราะว่าเขาจะทำหน้าที่เป็นเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Walking Billboard) ให้กับ Nike เท่านั้น แต่ Nike ต้องการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างรองเท้ายี่ห้อ Nike กับความเป็นเลิศในฐานะแชมป์เปี้ยนนักกอล์ฟของไทเกอร์ วูดส์ อีกด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ มีส่วนช่วยให้แบรนด์และบริษัทรู้จักแพร่หลายในบรรดาผู้เข้ามาร่วมเกี่ยวข้องทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ยังสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ ๆ เพราะการจัดกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้า มีจำนวนเปอร์เซ็นต์น้อย ไม่คุ้มค่ากับเงินลงทุนในการจัดกิจกรรมและการเป็นผู้อุปภัมภ์รายการ

8) การบริการลูกค้า (Customer Service) คือทัศนคติและพฤติกรรมของบริษัท ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีการซื้อขายกัน ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง เพราะเมื่อบริษัทได้ทำการซื้อขายติดต่อกับลูกค้า บริษัทได้ส่งข่าวสารที่มีอิทธิพลจูงใจในทางดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วย ขณะเดียวกันลูกค้าจะได้รับความรู้สึกที่ดี เกิดความซาบซึ้ง หากได้รับบริการที่ดี ซึ่งมีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีต่อกันอย่างเหนียวแน่น ในทางตรงข้ามหากได้รับบริการที่ไม่ดีความสัมพันธ์กับลูกค้าในตราสินค้านั้นก็จะพลอยเสียไปด้วย

ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกแบรนด์สินค้ามากมาย บริษัทใด หรือแบรนด์ใด ให้บริการต่อลูกค้าที่ดี ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเลือกซื้อ ดังนั้น การบริการลูกค้าที่ดีจึงเป็นการสร้างแบรนด์ที่สำคัญ

ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 8 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเห็นได้ว่าการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบเพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่องสอดคล้องกันและมีผลต่อยอดขายสูง ทำให้ฝ่ายบริหารคิดครบทุกมุมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดยืนของบริษัทกับการให้น้ำหนักในแต่ละสื่อและเงื่อนไขเวลา นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรับผิดชอบชัดเจนในการสร้างภาพจน์สินค้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมด้วยข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างมีขอบเขต หน้าที่ และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ในที่นี้ทางผู้วิจัยได้กล่าวถึงการสื่อสาร การตลาดบูรณาการโดยใช้แนวคิดของ ทอม ดันแคน, 2005 ประกอบด้วยเครื่องมือวัด 8 ชนิดซึ่งประกอบไปด้วย (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การขายโดยบุคคล (5) การตลาดทางตรง (6) แพคเกจทัวร์ (7) การจัดกิจกรรมพิเศษ (8) การบริการลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงการที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพื่อเข้ามาซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์นั้นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้

GRAD VRU

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายและแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, & Cline (2011) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจใน

การใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรม ทำให้เข้าพฤติกรรมได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เกิดประสิทธิผล

Hoyer & Macinnis (2010) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสะท้อนจากผลรวมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบได้แก่ (1) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร (2) เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง (3) สิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล ความคิด (4) หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ (5) ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะเดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Noel H. (2009) หมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น จะเห็นได้ว่าจะเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ และทิ้งสินค้า โดยไม่ได้ระบุถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ขาดความกว้างของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ได้มีการขยายขอบเขตของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการทำให้มีมุมมองของรูปแบบการตัดสินใจที่กว้างขึ้น มีความชัดเจนและผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น

Schiffman & Kanuk (2007) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Blackwell, Miniard & Engel (2006, p.735) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Solomon (2007, p.528) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Schiffman & Kanuk (2007, p.4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

Moven & Minor (1998) หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด จากคำนิยามจะพบว่าให้ความสำคัญของกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิดอาจเกิด

GRAD VRU

จากการซื้อ-ขาย หรือการแลกเปลี่ยนได้ อย่างไรก็ดีหากกระบวนการแลกเปลี่ยนมิได้เป็นในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในกากรซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

Engel et al. (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการกระทำดังกล่าวด้วย

Loudon and Bitta (1993) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการประเมิน ได้มาใช้หรือทิ้งสินค้าและบริการ จากคำนิยามจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนี้จะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจ ไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ แต่ยังขาดในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยในแต่ละกระบวนการ เช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีไม่ใช่เชิงการค้าจะไม่เข้าค่ายพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?) (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (7) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How Often?) (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?) (10) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้นักการตลาดจะนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, p.22)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้มีรายได้ระดับกลางหรือผู้มีรายได้ระดับสูง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ(Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการท่องเที่ยว

2.1 การได้พักผ่อนในสถานที่และประเทศที่ต้องการพักผ่อน

2.2 การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นจากการการที่ผู้บริโภคได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้บริการท่องเที่ยวมุกและเหตุผลจูงใจในการใช้บริการท่องเที่ยว มีดังนี้

3.1 ซื้อบริการท่องเที่ยวเมื่อรายการนำเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

3.2 ซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม

3.3 ซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างจากที่ตนเองเป็นอยู่

3.4 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษหรือเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น คู่ครอง เพื่อน บิดามารดา พี่น้อง

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปคือ

5.1 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อมีเวลาว่างหรือวันหยุดระยาวติดต่อกัน

5.2 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเห็นว่ารายการท่องเที่ยวน่าสนใจและตรงกับประเทศที่ตนเองชื่นชอบ

5.3 ผู้ซื้อจะซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษหรือซื้อเป็นของขวัญให้แก่คนอื่น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดหน่าย ในกรณีบริษัทนำเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปซื้อกับบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดยจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์มากกว่าที่จะเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง

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

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยว (Problem Recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสวยงาม ความสะดวกสบายในการเดินทาง

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ว่ามีรายการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้าง ลักษณะเป็นอย่างไร มีใครเป็นผู้จำหน่าย ระดับราคาเป็นอย่างไร

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยจะพิจารณาว่าเครื่องประดับมุกแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจว่าจะซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเพื่อการซื้อครั้งต่อไป หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7.5 พฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่นและความประทับใจจากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในรายการนั้น ๆ แล้ว ก็จะเกิดความพอใจ ก็จะสนใจที่จะซื้อบริการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่น ๆ จากบริษัทนำเที่ยวรายเดิมในครั้งต่อไป

ตารางที่ 2.2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

GRAD VRU

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในกากรซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

GRAD VRU

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทางการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (What does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปหาการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.36

GRAD VPU

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ (Hoyer & Macinnis, 2010, p.16-17)

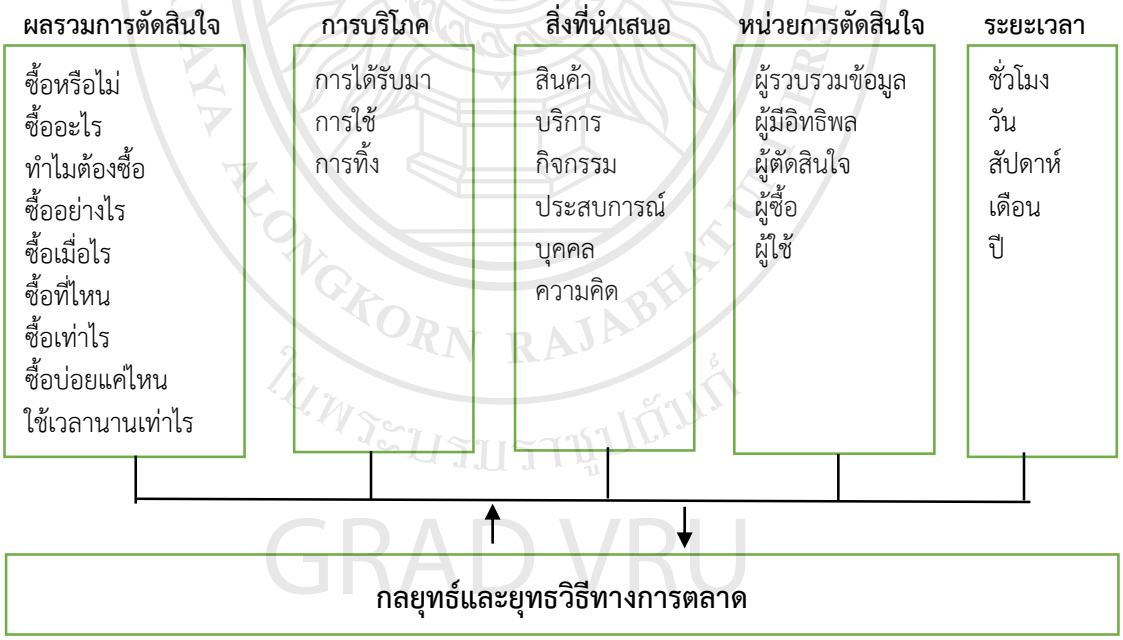
1) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ปัจจุบันการตลาดหันมามุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รับข้อมูลที่สำคัญ ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในตัวผู้บริโภค สามารถนำไปใช้

ในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) กลุ่มจริยธรรมและกลุ่มเรียกร้อง (Ethicists and Advocacy Groups) บางครั้งการกระทำของนักการตลาดอาจทำให้เกิดประเด็นคำถามทางด้านจริยธรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรวมตัวเพื่อเรียกร้องหรือต่อต้าน ตัวอย่างเช่น การสร้างบทภาพยนตร์ที่แอร์โฮสสร้างความประพฤติที่ไม่เหมาะสม ถึงแม้จะเป็นเพียงบทภาพยนตร์ แต่กลับถูกต่อต้านจากผู้ประกอบอาชีพแอร์โฮสเตส การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดกลุ่มเรียกร้องหรือกลุ่มต่อต้าน ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเสื่อมเสียชื่อเสียง

3) ผู้สร้างนโยบายสาธารณะและผู้สร้างกฎระเบียบ (Public Policy Makers and Regulators) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ออกกฎระเบียบเพื่อสร้างนโยบายในการปกป้องผู้บริโภคต่อการกระทำของนักการตลาดที่ไม่เป็นธรรม หรือไม่เหมาะสม เช่น การจำกัดช่วงเวลาที่ทำการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อไม่ให้เยาชนได้รับโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเป็นต้น

4) การศึกษา (Academics) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อวงการการศึกษา เมื่อมีการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ความรู้มีความหลากหลาย แลเมื่อมีการทำงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการศึกษา จึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Reflects)
ที่มา : ปรับปรุงจาก Hoyer & Macinnis, 2010, p.4

5) ผู้บริโภคและสังคม (Consumers and Society) การเข้าใจผู้บริโภคจะช่วยให้มีการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค เช่น การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเข้า

ใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

ปัจจุบันนักการตลาดมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงนำพฤติกรรมผู้บริโภคกับการประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาดได้หลายด้าน ดังนี้

1) การสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และศึกษาผู้บริโภคเพื่อแบ่งส่วนของการตลาดที่มีความต้องการที่เหมือนกัน ต้องรู้จำนวนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดเพื่อประเมินความรู้ความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงต้องเข้าใจบุคคลิกภาพของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มตลาด และทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

2) การเลือกตลาดเป้าหมาย เมื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเหมาะสมที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

3) การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในใจผู้บริโภค โดยศึกษาตำแหน่งของคู่แข่งในใจผู้บริโภค จากนั้นจึงหาตำแหน่งที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดครอบครอง แล้วจึงกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือบริการในใจผู้บริโภค

4) การตัดสินใจสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด จะช่วยให้นักการตลาดได้รู้ว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรมีวัตถุประสงค์อะไร รูปแบบควรเป็นอย่างไร ควรเผยแพร่ที่ไหน เมื่อไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิผลหรือไม่ การส่งเสริมการขายต้องทำอะไรบ้าง ต้องทำเมื่อไร ทำอย่างไร ต้อใช้พนักงานขายเท่าไร และพนักงานควรบริการลูกค้าอย่างไร

5) การตัดสินใจด้านราคา จะช่วยในการกำหนดราคาสินค้าและบริการว่าควรจะขายในราคาเท่าไร ผู้บริโภคมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างไร ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างไร

6) การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ควรจำหน่ายสินค้าที่ใดบ้าง และควรออกแบบร้านค้าอย่างไรเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

พัชรพร เหลืองอุษากุล (2558) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ครองใจ ควรเข้าใจสื่อและวิธีการใช้สื่ออย่างถูกต้องเพราะหากเราใช้สื่อไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ อาจทำให้สูญเสียงบประมาณไปกับการใช้สื่อผิดประเภทหรือผิดกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ได้รับสารด้วยซ้ำ เพื่อการใช้สื่อให้คุ้มค่าเงินมากที่สุดเรามาทำความรู้จักดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่ส่งสารได้ครอบคลุมทั่วประเทศเข้าใจง่ายเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ ข้อดีคือจะไม่สามารถอัพเดทให้ทันสถานการณ์ได้ และสามารถเข้าถึงคนที่อ่านไม่ออกได้ การพิมพ์ต้องอาศัยการจัดเรียงก่อนจึงกระจายสู่ผู้บริโภคได้ ทำให้เมื่อวันผ่านไปข่าวที่เคยใหม่ก็จะกลายเป็นข่าวเก่า แต่ข้อดีคือ สามารถสื่อสารได้นานหากเป็นสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำมาอ่านซ้ำไปมาได้หลายรอบ

2) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ถือเป็นหนึ่งสื่อที่ต้องใช้สิ่งพิมพ์ในการพิมพ์ร่วมด้วยและการส่งโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์ ด้วยวิธีนี้สามารถเข้าถึงได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ประหยัด

เงินในการทำโฆษณา สารที่ส่งผ่านจะเป็นสินค้าใหม่บอกโปรโมชั่นประจำเดือนนั้น ๆ เช่น การแนบโฆษณาสินค้ามากับใบแจ้งหนี้บัตรเครดิต

3) สื่อทางวิทยุกระจายเสียง (Radio Media) เป็นสื่อดั้งเดิมเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพราะสามารถส่งสัญญาณได้ไกล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า แต่ข้อเสียคือ สามารถได้ยินแต่เสียงไม่สามารถเห็นภาพทำให้สารที่สื่อนั้นผิดเพี้ยนไป แต่สื่อสามารถกระจายไปตามสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ ช่วยขยายฐานคนฟังไปทั่วทุกมุมโลก ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือทุกเครื่องมีฟังก์ชั่นวิทยุทำให้สามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่

4) สื่อทางโทรทัศน์ (Television Media) เหมาะในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ และตอกย้ำสารที่ต้องการจะสื่อได้เป็นอย่างดี เป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหว มีสีสัน มีเสียง สามารถใส่เพลงหรือดนตรีประกอบ ทำให้เกิดความสนใจและกระตุ้นความอยากซื้อได้ดี

5) โฆษณาแฝง คือสื่ออะไรก็ตามที่มีทั้งภาพและเสียงที่มากับรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นข่าว ละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ต่าง ๆ คลิปวีดีโอ สามารถสอดแทรกสินค้าหรือตราสินค้าลงไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบ สามารถเลือกละครที่มีภาพลักษณ์ตรงกับสินค้า ช่วยให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่วางประกอบเป็นฉากหลังของละคร หรือเครื่องดื่มที่วางอยู่บนโต๊ะผู้ประกาศข่าว

6) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายข้างทางริมถนน (Mupi) ป้ายรถเมล์ (Bus Stop) โฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Media) เหมาะในการสื่อสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สัญจรไปมาบนท้องถนน ปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบเป็นการใช้ป้าย LED ผู้คนผ่านไปมาตามสี่แยกจราจรจะมีโอกาสเห็นได้มาก

7) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Online Media) ผู้บริโภคให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวันประกอบกับ แอปเปิ้ลได้เปิดตัวสมาร์ทโฟนอย่าง iPhone และแท็บเล็ตหรือ iPad เพราะสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตในยุคดิจิตอลได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคในการรับสื่อปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก สามารถทำงานหรือเช็คข่าวสารได้ทุกอย่างผ่านโทรศัพท์มือถือ ดูโทรทัศน์ผ่านมือถือมากขึ้น ฟังเพลงผ่านการดาวโหลดแทนการฟังจากแผ่นซีดี อ่านนิตยสารออนไลน์ แทบได้ว่าทุกอย่างของการสื่อสารกลมกลืนประหนึ่งเป็นอวัยวะสำคัญของมนุษย์เลย

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice), การเลือกตราสินค้า (Brand Choice), การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing), และ การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3.4 การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) หมายถึง วิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, น.22 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550, น.34)

GRAD VRU

การวิจัยผู้บริโภคจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอันประกอบด้วยพฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยให้นักการตลาดคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาต่อข่าวสาร การส่งเสริม และทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การวิจัยผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ดังนี้ (1) กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณพ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และค้นพบคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ (2) ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น (3) การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ใช้กำหนดทางเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ (4) การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหาเกณฑ์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล

การวิจัยผู้บริโภคช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการตัดสินใจให้ดีขึ้น (1) ช่วยกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย (2) การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (3) สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำให้วัตถุประสงค์และถูกต้องเที่ยงตรง (4) ช่วยในการตัดสินใจกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ การวิจัยผู้บริโภคทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และถูกต้องเที่ยงตรง

2.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.24) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการคือ

1) ตัวแปรภายใน (Internal Variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

2) ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment Factor) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้ง

เพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) โดยแสดงความหมายของคำว่าผู้บริโภคและคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1) ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market)

2) ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คำว่าลูกค้ามี 2 ลักษณะคือ (1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal Customer) เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัว หรือในครอบครัวตามความหมายนี้คือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) (2) ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational Customer) ประกอบด้วยธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร ส่วนข้าราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัตถุดิบ วัสดุ และอะไหล่ประกอบ เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน ส่วนลูกค้าที่เป็นองค์การถือว่าเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3) ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market)

4) ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual Buyer) ผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

5) บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ มี 5 บทบาทคือ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน (4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง (5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Buying-Decision Process) อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม (2555, น.3) มี 5 ขั้นตอนโดยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเอง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้ามาจากความจำเป็น (Needs) และความต้องการโดยทั่วไป (Wants) (1) ความจำเป็นอย่างยิ่งและความต้องการโดยทั่วไปของผู้บริโภคเราต้องทำการรับรู้ของผู้บริโภค การเรียนรู้ และการทำการตัดสินใจให้เกิดความพอใจต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้สินค้า ผู้จ่ายเงิน และผู้ซื้อ (2) รูปแบบของปัญหา เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปกติและปัญหาที่แอบแฝงอยู่ภายใน การรับรู้ถึงปัญหา

นั้นสามารถเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าทั้งอยู่ภายในและอยู่ภายนอก สิ่งเร้าภายในคือการรับรู้ถึงสภาวะของความไม่สะดวกสบายทางร่างกาย สิ่งเร้าภายนอกคือ สิ่งที่กระตุ้นที่เกิดจากข่าวสารภายนอกอันมีที่มาจากโลกของธุรกิจทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาและการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตอบสนองต่อสินค้านั้น

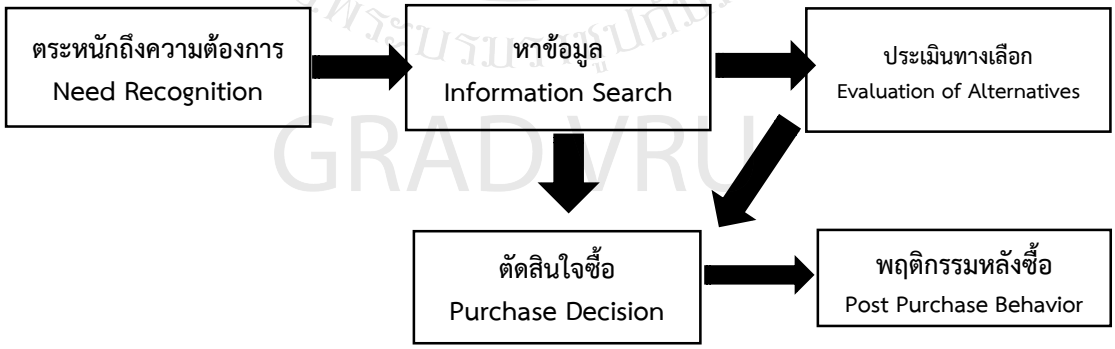
ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เปรียบเสมือนกับการแสกนหน่วยความจำของเราให้เกิดการตระหนักถึงตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่เราได้ซื้อหาในช่วงก่อนหน้านี้ เป็นสิ่งที่สร้างจากการตัดสินใจในการซื้อหาสินค้าและบริการ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีวิธีการเลือกที่มีความหลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวเขา กระบวนการและขั้นตอนต่างๆ มีผลต่อการประเมินตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อหา (Purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วจะทำการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า แต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาแฝงไว้ด้วยแง่มุมต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase) การซื้อสินค้านั้นเกิดหลังขั้นตอนการประเมินและการเลือกสรร เมื่อผู้บริโภคไม่พบสิ่งที่ต้องการในตัวสินค้าแล้ว เขาจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่เมื่อสิ่งที่ต้องการมาบรรจบกับความคาดหวังของผู้บริโภค เขาก็จะเกิดความพึงพอใจและเมื่อเกิดความคาดหวังมีมากกว่าความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งวิเศษมากสำหรับผู้ขาย หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ จะมีการซื้อต่อไปอีกยาวนาน

ด้วยข้อจำกัดของสินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้สัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ และนักท่องเที่ยวเองก็มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว โดยต้องจ่ายเงินไปเพื่อแลกกับความต้องการและความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ซึ่งไม่สามารถคาดเดาหรือมั่นใจได้ว่าการตอบสนองได้หรือไม่และเป็นไปในระดับใดจึงต้องใช้ความระเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การนักท่องเที่ยวต้องพิถีพิถันและใช้เวลานานกว่าการตัดสินซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2558)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว
ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548

1) การะตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกโดยเกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวหรือสิ่งที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความเหนื่อย ความเบื่อหน่าย ความเครียด ความต้องการพักผ่อน อยากหนีความวุ่นวายจำเจในชีวิตประจำวัน หรือถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ คำบอกเล่าจากเพื่อน คนรู้จักรอบข้างหรือการกระตุ้นจากการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจเองควรหาทางศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการนั้น

2) การหาข้อมูล (Information Search)

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวเพราะจะคาดหวังการหาข้อมูลจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ดีและง่ายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการตัดสินใจจะพิจารณาข้อมูล คัดเลือก และตัดตัวเลือกที่ไม่ดีออกไป และไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ หากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้ว หรือพร้อมที่จะซื้อเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งข้อมูลจะมากน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูลและข้อมูลที่ได้รับ (Kotler, P., Bowen, J. Makens: 1999) แบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 3 แหล่งดังนี้

(1) เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal Sources)

(2) สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง สินค้าหรือออกบูทโชว์สินค้าและรับจองในงานต่าง ๆ

(3) สื่อสาธารณะ (Public Sources) เช่นการวิจารณ์ แนะนำสถานที่ต่าง ๆ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูล ทำให้เกิดข้อมูลจำนวนมากและหลากหลาย เป็นข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินทางเลือก เช่น การเลือกใช้บริการธุรกิจจัดนำเที่ยวก็จะมีข้อพิพาทหรือข้อที่คำนึงในการประเมินทางเลือกอาจเป็น ชื่อเสียงบริการ บรรยากาศ ราคา เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ดีการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นการรับรู้ ประสบการณ์ ทัศคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ การประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจองแต่ละบุคคล

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบและการประเมินทางเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักมาก่อน รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อด้วย ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบในการตัดสินใจซื้อ คือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่นความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่หรือถูกยกเลิกไป

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)

การที่สินค้าหรือบริการถูกซื้อยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อ ยังเกิดขึ้นตามมาและขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึก

อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีและนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการนั้น

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีขั้นตอนดังนี้ (1) ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (2) ความต้องการเที่ยว (3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (5) การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (6) การเตรียมตัวเดินทาง (7) การเดินทางท่องเที่ยว (8) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (9) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

สรุป จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกหรือสนองตอบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้การสอบถามความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวคือ (1) เคยซื้อบริการนำเที่ยวก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) (2) ระยะเวลาในการเดินทาง (3) การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนำเที่ยว (4) ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยว (5) สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ (6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (7) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว (8) ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ (9) ความต้องการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป ซึ่งเมื่อมีการขายรายการนำเที่ยวในเส้นทางที่สำรวจใหม่ไปแล้ว ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวในรอบปี เพราะถ้าหากเส้นทางที่ได้นักท่องเที่ยวไปน้อยครั้ง จะถือว่าต้นทุนในการประกอบการสูงและถ้าไม่ได้รับความนิยมอาจจะต้องยกเลิกรายการนำเที่ยวนั้น ๆ แล้วจัดหาเส้นทางนำเที่ยวใหม่แทน เมื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการที่จะส่งผลต่อการคิดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และยังสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) ในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือที่เรียกว่าองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) ซึ่งมีสถานภาพคล้ายองค์การชำนาญพิเศษของสหประชาชาติให้คำนิยามว่านักท่องเที่ยวใหม่เพื่อให้เขาเข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้ในการจัดสถิติผู้เดินทาง ทั้งที่พำนักค้างคืนและไม่พำนักค้างคืน ทางองค์การ IUOTO จึงได้ให้คำนิยามคำว่าผู้มาเยือน (Visitor) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือนชั่วคราวและพำนักในประเทศนั้นอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เยี่ยมเยียนและมีเหตุจูงใจที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อการศึกษา เพื่อการศาสนา เพื่อการกีฬา หรือการเยี่ยมญาติมิตร การดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการประชุมต่าง ๆ

2) นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือนชั่วคราวที่เข้าอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือเดินทางเข้ามาโดยไม่ได้พักค้างคืน อาจด้วยเหตุผลเพื่อการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมเยือนญาตมิตรหรือเข้ามาเพื่อการพักผ่อน เพื่อการศึกษาวิถีชีวิต หรือเหตุผลอื่นใดที่ไม่ใช่การมาพำนักอยู่โดยถาวรหรือการประกอบอาชีพ

ในปี พ.ศ. 2480 องค์การสันนิบาตชาติได้ให้ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่บ้านเมืองที่อยู่อาศัยเป็นประจำ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ WTO (World Tourism Organization) ได้ให้คำนิยามนักท่องเที่ยวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่อาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงสัญชาติ เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตนภายในประเทศดังกล่าวเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อการแสวงหารายได้จากสถานที่ดังกล่าวเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อการแสวงหารายได้จากสถานที่ดังกล่าวโดยมูลเหตุจูงใจของการเดินทางดังกล่าวอาจเป็นเพื่อการพักผ่อน การศึกษา นันทนาการ วันหยุด สุขภาพ การเรียน ศาสนา กีฬา ครอบครัว ภารกิจประชุมหรืออื่น ๆ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) โดยสรุป คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวนั้นต้องมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1) ต้องเป็นผู้เยี่ยมเยือนในลักษณะชั่วคราว

2) ต้องเป็นการเดินทางโดยสมัครใจ

3) ต้องไม่ใช่เพื่อไปทำงานและรับค่าจ้าง

ประเภทและรูปแบบของนักท่องเที่ยว

โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอยู่มากมายหลายลักษณะ แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความชอบ ความสนใจ ความต้องการและอำนาจการซื้อ การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด การทำตลาดท่องเที่ยวจะเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หรือแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยหรือแต่ละส่วนตลาด (Segment) จะทำให้ได้ตลาดเป้าหมาย (Market Targetor Target Group) และนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning) ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเป้าหมายต่อไป

การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวและเกณฑ์การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยว

นักวิชาการได้จัดแบ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศออกเป็นหลายประเภท โดยมีเกณฑ์การแบ่งหลายเกณฑ์ด้วยกัน ทั้งนี้แต่ละกลุ่มหรือแต่ละประเภทมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การเลือกที่พัก การเลือกรูปแบบเดินทาง ดังนั้นจึงพอสรุปได้ดังนี้

1) จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง (Individual or Independent Tourist) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นการส่วนตัวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง (2) นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group Tourist) คือนักท่องเที่ยวที่

เดินทางมาเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ ๆ

2) จำแนกตามวัตถุประสงค์ท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด (Recreation Tourist) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดหรือเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ กลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

(2) นักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาข้อมูลและความรู้ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ไปจากสังคมที่ตนอยู่ การไปชมนิทรรศการ การแสดงต่าง ๆ หรืองานประเพณี เป็นต้น

(3) นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourist) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่

(4) นักท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourist) เป็นการเดินทางไปพักผ่อน เล่นกีฬาตกปลา เล่นเรือใบ และดำน้ำเป็นต้น

(5) นักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีชีวิต (Lifestyle Tourist) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเรียนรู้และศึกษาการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากท้องถิ่นของตน ในขณะเดียวกันก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย

(6) นักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์มนุษย์ (Ethic Tourist) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษากลุ่มชาติพันธ์ต่าง ๆ โดยอาจไปพักอยู่ที่บ้านและใช้ชีวิตร่วมกับคนในบ้านเพื่อศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนหรือชนชาติพันธุ์นั้น ๆ

(7) นักท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (Adventure Tourist) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้นท้าทายและประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบความท้าทายเสี่ยงต่ออันตราย แต่ทั้งนี้ต้องมีระบบการดูแลความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

(8) นักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมนา (Conference or Seminar Tourist) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุมสัมนา ในขณะเดียวกันเมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุมก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเป็นในรูปของการท่องเที่ยวแบบ MICE (Meeting Incentive Conference Exhibition)

3) จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น การเดินทางบก (land Travel) การเดินทางทางน้ำ (Marine Travel) และการเดินทางทางอากาศ (Air Travel)

4) จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ เช่น (1) นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist or Domestic Visitor) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาที่อยู่ของตนไปยังจังหวัดอื่นๆหรือระหว่างจังหวัดต่อจังหวัด (2) นักท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Local Tourist or Local Visitor) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตนเองหรือไปยังท้องถิ่นใกล้ๆ (3) นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourist or International Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังประเทศอื่น ๆ

5) จำแนกตามอายุ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวเยาชน (Youth Tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น แต่มีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น เช่นการเดินทางไปไต่เขา ล่องแก่ง เที่ยวป่า เป็นต้น (2) นักท่องเที่ยววัยทำงาน (Working Age Tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย สถานที่สวยงาม หาความสุข เป็นการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน (3) นักท่องเที่ยวสูงอายุ (Elderly Tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมใช้ชีวิตบั้นปลายแสวงหากำไรชีวิตโดยการเดินทางไปท่องเที่ย ว จึงมีความต้องการที่จะไปในแหล่งที่มีความสะดวกสบายพร้อมมูล ที่พักชั้นหนึ่ง และการเดินทางที่ไม่ลำบากมากนัก ทุกอย่างจัดไว้พร้อมไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดอีก

6) จำแนกตามเพศชายและหญิง (Male and Female)

7) จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจหรืออำนาจการซื้อ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวประเภทหรูหราหรือนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี (Luxury High Income Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ต้องการบริการที่หรูหรามีมาตราฐานสูง ซึ่งจะไม่เกี่ยงเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ขอให้มีความสะดวกสบาย มีความเป็นอยู่ที่สุขสบายเหมือนอยู่บ้านตนเอง นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจู้จี้ จุกจิก เอาใจยากแต่จ่ายไม่อั้น (2) นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง (Middle Class Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง นิยมท่องเที่ยวในที่ที่สิ่งอำนวยความสะดวก แต่ราคาไม่สูงมากนัก ไม่เรื่องมาก ไม่เรียกร้อง นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะดูแลไม่ยากเนื่องจากปรับตัวได้ง่าย อารมณ์ดีมุ่งเน้นความสนุกสนาน (3) นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชนหรือแบบประหยัด (Mass Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด อาจเป็นพวกเยาชน นักเรียน นักศึกษา หรือผู้มีรายได้น้อย มีเงินเดือนประจำที่ไม่มากนัก แหล่งท่องเที่ยวนิยมคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อย บริการแบบพื้น ๆ ธรรมดา ๆ มุ่งเน้นราคาถูก สนุกสนาน นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวจะได้กำไรต่อหน่วยน้อยแต่มีรายได้จากกลุ่มนี้มาก

8) จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด (Holiday Maker) (2) นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคม (Jet-Setter) (3) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจ (Businessman) (4) นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้อพยพ (Migrant) (5) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักสำรวจ (Explorer) (6) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักอนุรักษ์ (Conservationist (7) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักสอนศาสนา (Migrant) (8) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาต่างชาติ (Overseas Student) (9) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักมานุษยวิทยา (Anthropologist) (10) นักท่องเที่ยวที่เป็นพวกแบกเป้ (Back Packer) (11) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักแสวบุญ (Religious Pilgrim) (12) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักกีฬาต่างชาติ (International Athlete) (13) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักข่าวต่างชาติ (Overseas Journalist) (14) นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มประชุมสัมนาระดับนานาชาติ (MICE)

9) จำแนกตามจิตวิทยาการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) (2) นักท่องเที่ยวที่เน้นตัวเองปานกลาง (Near-Psychocentrics) (3) นักท่องเที่ยวที่เน้นเดินทางสายกลาง (Mid-Centric) (4) นักท่องเที่ยวที่เน้นความหลากหลายปานกลาง (Near-Allocentric) (5) นักท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจหลากหลาย (Allocentric)

10) จำแนกตามแบบแผนชีวิต ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มรักสนุก (The Hedonist) (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศน์นิยม (The Ecological Person) (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มประโยชน์นิยม (The Utilitarian)

นอกจากนี้ ได้มีการกำหนดรูปแบบนักท่องเที่ยวไว้ 2 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรมไว้ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว (2) นักเดินทาง (Travelers) คือ บุคคลซึ่งจัดหาการเดินทางด้วยตนเอง เช่นซื้อตั๋วเครื่องบิน และจองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ฯลฯ

2.4.2 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ธุรกิจการบริการทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ล้วนแต่ต้องมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Back Ground) ทัศนคติ (Attitude) และการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่พึอพอใจของนักท่องเที่ยว จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาปรับเป็นความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tour Behavior) หมายถึง การกระทำหรือปฏิกริยาของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (วิชาภรณ์ โลหะชาละ, 2558, น.32)

การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมแปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม แต่ละเชื้อชาติ ช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการในแง่ของการให้บริการ การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ความรู้ (2) ความต้องการหรือเป้าหมาย (3) ความพร้อม (4) สถานการณ์ (5) การแปลความหมาย (6) การตอบสนอง (7) ผลลัพธ์ที่ตามมา (8) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (9) ประสบการณ์ (10) ทัศนคติ และค่านิยม (วิชาภรณ์ โลหะชาละ, 2558, น.50)

การศึกษาพฤติกรรมของการบริโภคของนักท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ได้ความรับความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยว่ามีพฤติกรรมการซื้อทั้งก่อนหลังการให้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและให้เป็นไปตามความคาดหวังไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ได้แก่ (1) พฤติกรรมภายใน คือเกิดในตัวของแต่ละบุคคลที่คนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ การเลือกเดินทางโดยเครื่องบินจากความต้องการเดินทางที่รวดเร็ว ฯลฯ (2) พฤติกรรมภายนอก คือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้แสดงออกมาให้ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือจองบริการทางการท่องเที่ยว โดยการหาข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นจะได้จากคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภคซึ่งประกอบด้วย 6 Ws คือ Who, What, Why, Whom, When, Where และ 1 H และ

หาคำตอบจากคำถามเหล่านี้เพื่อใช้เป็นคำตอบในการกำหนดตลาดเป้าหมาย กระบวนการทางการตลาดและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มตลาดได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพื้นฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Morrison, 1989, p.63) ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (Personal Factor/Internal Variables) ได้แก่ (1) ความจำเป็น ความมนต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) บุคลิกภาพ (Personality) (5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) (6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) (7) ทัศนคติ (Attitudes)

2) ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables) ได้แก่ (1) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) (2) ชนชั้นทางสังคม (Social Classes) (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) (4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) (5) ครอบครัว (The Family)

นอกจากนี้ยังมีสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม กิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกระทำความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคการท่องเที่ยวต่างไปจากเดิมคือ (1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น (2) การบริโภคการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็ว (3) ลักษณะของโลกยุคใหม่ที่มีการสื่อสารไร้พรมแดน (4) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (5) ความต้องการบริการที่มีรูปแบบเฉพาะตน

ลักษณะและรูปแบบของกลุ่มนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปดังนี้ (1) นิยมความสะดวกรวดเร็ว (2) นิยมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้นด้วยระยะเวลาท่องเที่ยวที่สั้นลง (3) ให้ความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น (4)

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (Determinants) เป็นไปได้ทั้งเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเองและเกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ในที่นี้จะกล่าวโดยรวมไว้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเพศ วัย อาชีพ รายได้ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวด อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่ สุขภาพ รายได้ ทัศนคติและการรับรู้ประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมา

2) ปัจจัยภายนอก ในขณะที่ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลได้มากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้ง 2 ประการ จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน และประกอบกันในการกำหนดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สภาวะทางการเมือง ความไม่สงบของประเทศ โรคระบาด ภัยพิบัติทางธรรมชาติ กฎหมาย รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีผลกระทบโดยตรงในเรื่องของการเดินทางออกนอกประเทศและการอนุญาตเข้าประเทศ ก็เป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน ได้แก่ (1) การเมืองและกฎหมาย (2) เศรษฐกิจ (3) สังคมและวัฒนธรรม (4) กิจกรรม

ทางการตลาด (5) ธุรกิจการท่องเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว (Travel Agent) ได้แก่ ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ, สิ่งที่ไม่คาดคิดกับโอกาสการท่องเที่ยว, การซื้อวินาทีสุดท้าย, ความเป็นปัจจุบันของข้อมูลในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

2.4.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการใช้บริการจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ

การจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound) ในการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวต่างประเทศก็จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนไทยขณะท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่จะส่งผลไปยังการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่เราต้องให้ความสนใจศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโรงแรม ชาวไทยนิยมพักโรงแรมที่มีความสะดวกสบาย แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับราคา ส่วนใหญ่จะเลือกพักในราคาไม่สูงมากนัก แต่มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้า-ออก อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เมื่อเข้าพักจะขอเลือกทำเลห้องพัก

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคาร ชาวไทยไม่มีปัญหาในเรื่องอาหาร เพราะคุ้นเคยดี ถึงแม้ไปต่างประเทศก็ไม่ค่อยมีปัญหา รับประทานอาหารได้เกือบทุกรูปแบบเพียงแต่มีบางส่วนที่ไม่ยอมรับทานอาหารชาติอื่น และจะนำอาหารที่ตนชอบ เช่น น้ำพริก เครื่องปรุงต่างๆ ไปด้วย

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวบนเครื่องบิน ชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะปฏิบัติตามระเบียบ นั่งประจำไม่วุ่นวายโดยเฉพาะหากนั่งเครื่องบินของสายการบินอื่น ๆ แต่ถ้านั่งสายการบินแห่งชาติจะจุกจิกบ้าง จะมีข้อร้องขอพิเศษเช่น ขอเครื่องดื่มบ่อย ๆ ขอเลือกอาหารที่ชอบ และชอบถ่ายรูปบนเครื่องบิน มักจะประสบปัญหาด้านสัมภาระที่นำขึ้นบนเครื่องทั้งจำนวนและน้ำหนัก

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ชาวไทยจะอยู่ในลักษณะเดียวกันทั้งท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศคือ ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความหลากหลาย สิ่งที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กันจนเป็นสัญลักษณ์ที่ขานโดยทั่วไปของทัวร์ไทย “ชอป ชิม แชะ”

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีมากมายหลายรูปแบบ มีนักวิชาการได้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้หลายอย่าง เช่นการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทางที่สามารถแบ่งพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การเดินทางท่องเที่ยวโดยซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว (2) การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่พบเห็นได้บ่อยตามที่นักวิชาการเสนอไว้ มีดังนี้

Cohen (2004) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (3) นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ (4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (5) นักท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น

นอกจากนี้ Cohen ยังได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวที่นำมากำหนดเป็นรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อีก 2 รูปแบบ ดังนี้

GRAD VRU

1) นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์หรือรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว แบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อยคือ (1) กลุ่มที่ซื้อรายการนำเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดหรือจำหน่าย (2) กลุ่มที่กำหนดรายการนำเที่ยวด้วยตนเอง

2) นักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อยคือ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พยายามหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปและแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ เพื่อให้ได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่บ้าง แต่ยังคงต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ตนเคยชินหรือคุ้นเคย เช่น ที่พัก อาหาร เรียกกลุ่มนี้ว่า Explorer (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว โดยแสวงหาที่แปลกใหม่และเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ใหม่นั้น ใช้ชีวิตปะปนกับคนท้องถิ่น สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ ห่างไกลจากที่คุ้นเคย เรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า The Drifter

John Swarbrooke และ Susan Honer (1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 7 รูปแบบ ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวแบบหลงใหลทะเล (2) นักท่องเที่ยวแบบชอบผูกมิตร (3) นักท่องเที่ยวแบบชอบชมธรรมชาติ (4) นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาการพักผ่อน (5) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักค้นคว้า (6) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัว (7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (3) นักท่องประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน

กิจกรรมการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น (1) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระ (2) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบตามกำหนดหรือมีผู้นำเที่ยว (3) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (4) กิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษหรือความชอบ เช่น ท่องเที่ยงชมเมือง, ชมภูมิทัศน์, ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, ท่องเที่ยวเชิงศึกษา, ท่องเที่ยวในรูปแบบพิเศษ

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

2.5.1 ประวัติการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดย พระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระ กำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่ง เรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้ง การโฆษณาเผยแพร่ ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชิงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้าย ไปดำรงตำแหน่ง เสนาบดี กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลางการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐการ เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ สยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1) งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว

2) งานรับรองนักท่องเที่ยว

3) งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐการได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรี ประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการ ในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่งดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐการ เป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐการได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐการได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงาน ถูกระเบิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐการ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

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

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวพ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และ การส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มี

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ขึ้น มีชื่อย่อว่า “ททท.”

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

2.5.2 ความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยว

โธมัส คุ๊ก (Thomus Cook) ชาวอังกฤษเป็นผู้ให้กำเนิดความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยการจัดการเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Tour) ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2384 โดยการเช่าเหมาขบวนรถไฟแบบไป – กลับ สำหรับผู้เดินทาง 540 คน จากเมืองเลซเทอร์ (Licester) ไปยังเมืองลัฟโบโร (Loughborough) เพื่อเข้าร่วมประชุมการต่อต้านสิ่งมอมเมา และเริ่มประกอบกิจการอย่างจริงจังทั้งภายในและภายนอกประเทศด้วยการรับค่าเงินนายหน้าจากการขายบริการท่องเที่ยว รวมทั้งการออกคูปองใช้แทนเงินสดระหว่างการเดินทางในปลายปี พ.ศ. 2463 ได้เกิดธุรกิจการบินขึ้นทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีบริการใหม่เพิ่มขึ้นคือการจองที่นั่งสายการบินและรวมไปถึงการจองที่พักในดรงแรมอีกด้วย อีกทั้งการตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้กระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีจำนวนมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วรวมถึงการเดินทางระยะไกลและการใช้บริการต่าง ๆ มากขึ้นตามเหตุผลของการเดินทาง ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายการเดินทาง พาหนะ ที่พัก ตลอดจนแผนการเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยวได้มีการพัฒนาและขยายขอบเขตการบริการอย่างกว้างขวางเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยบริการต่าง ๆ เช่น การจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า การแลกเปลี่ยนเงินตรา การจัดหาเพื่อนเที่ยว การจัดหาสถานศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

2.5.3 ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 อธิบายถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามความหมายในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึงอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมี

ค่าตอบแทนและหมายรวมถึง (1) ธุรกิจนำเที่ยว (2) ธุรกิจโรงแรม (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศ (4) ธุรกิจขายของที่ระลึก (5) ธุรกิจการกีฬา (6) การดำเนินนิทรรศการ งานแสดง ออกร้าน การดำเนินงานอื่นใดที่มุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การสำรองที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ (Tour Operation) อาจขายบริการท่องเที่ยว (Travel Product) ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงหรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว (Travel Agent) ก็ได้สำหรับในประเทศไทยนั้นการประกอบธุรกิจมีลักษณะการผสมผสานระหว่างผู้ประกอบการกับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว เรียกตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” ซึ่งมีค่าจำกัดความตามมาตร 3 ว่า “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนาจร และ หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว”

ประโยชน์ของธุรกิจนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 8 ประการ คือ (1) ช่วยให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาติดต่อกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เอง (2) ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่ดีในราคาที่ถูกกว่านักท่องเที่ยวเดินทางไปเอง (3) ช่วยขยายตลาดท่องเที่ยว (4) ช่วยชักนำนักท่องเที่ยวนำนักท่องเที่ยวให้กระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (5) ช่วยจัดการเรื่องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการหรือที่ระบุไว้ในสัญญาข้อตกลงอย่างมีหลักฐาน (6) ช่วยดูแลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องพิธีการเข้าออกระหว่างประเทศ (7) ช่วยจองที่พักและพาหนะให้แก่นักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนนิยมมากและที่พักแรมค่อนข้างหายาก (8) ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะในแต่ละเที่ยว

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่สำคัญมี่ 13 สาเหตุคือ (1) เพื่อแสวงหาเพื่อนใหม่ (2) เพื่อเกิดความอบอุ่นใจ (3) เพื่อเกิดความมั่นใจ (4) เพื่อได้ข้อแนะนำในการท่องเที่ยว (5) เพื่อได้รับความรู้ที่ถูกต้อง (6) เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศ (7) เพื่อเกิดการประหยัด (8) เพื่อเกิดความสะดวกสบาย (9) เพื่อกำหนดความต้องการเดินทางที่แน่นอน (10) เพื่อเกิดความปลอดภัย (11) เพื่อให้มีผู้รับผิดชอบ (12) เพื่อได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ (13) เพื่อได้รู้แหล่งซื้อของที่ระลึก

2.5.4 การประกอบธุรกิจนำเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 อธิบายถึงธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย แล้วขายให้กับตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง จึงจต้องมีการเตรียมประกอบธุรกิจนำเที่ยวด้วยการศึกษาปัจจัยในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ปรัชญาในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ปัจจัยสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และปัจจัยแห่งความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว

เมื่อได้เตรียมประกอบธุรกิจแล้ว ก็ต้องจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจะต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการ หากฝ่าฝืนมีโทษปรับจนกว่าจะได้จดทะเบียนพาณิชย์อย่างถูกต้อง ถ้าธุรกิจนำเที่ยวตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต้องไปยื่นที่สำนักงานกลางทะเบียนพาณิชย์ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ถ้าธุรกิจนำเที่ยวตั้งอยู่ในต่างจังหวัดก็ให้ยื่นที่สำนักงานทะเบียน

พาณิชย์จังหวัด อำเภอ หรือกิ่งอำเภอที่ธุรกิจนำเที่ยวนั้นตั้งอยู่ ในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวสามารถจัดตั้งตามกฎหมายได้ 4 ประเภทคือ (1) การจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวประเภทเจ้าของคนเดียว (2) การจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวประเภทห้างหุ้นส่วน (3) การจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวประเภทบริษัทจำกัด (4) การจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวประเภทสหกรณ์

เมื่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้จัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์แล้ว ยังดำเนินงานธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้ จะต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวจากนายทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 เสียก่อน ถ้าธุรกิจนำเที่ยวตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครก็ให้ขอได้ที่นายทะเบียนกรุงเทพฯ แต่ถ้าธุรกิจนำเที่ยวตั้งอยู่ต่างจังหวัดก็ให้ขอที่นายทะเบียนต่างจังหวัด โดยมีอายุของใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว 2 ปี พร้อมหลักประกันความเสียหาย เมื่อใกล้หมดใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวก็สามารถต่ออายุใบอนุญาตได้ถ้าหากยังต้องประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

เมื่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้รับใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวแล้ว ก็ต้องดำเนินงานจัดรายการนำเที่ยวและให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินงานอยู่ 3 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการนำเที่ยว (2) ขั้นตอนการดำเนินในขณะนำเที่ยว (3) ขั้นตอนการดำเนินงานหลังการนำเที่ยว

2.5.5 ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 อธิบายถึง การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทการดำเนินงานตามลักษณะและขอบเขตการให้บริการได้ดังนี้

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

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

(2) บริการเหมาจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour) ที่ธุรกิจท่องเที่ยวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่าง ๆ แต่จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง

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

3) ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการนำเสนอบริการนำเที่ยวเป็นเครื่องล่อใจหรือเป็นรางวัล (Incentive Bonus Tour) เป็นบริการนำเที่ยวที่จัดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ โดยให้เป็นรางวัลแก่พนักงานที่ทำงานดีเด่นหรือขายสินค้าทะลุเป้า

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

5) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการขายบัตรโดยสารพาหนะต่าง ๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ (Specialty Channeler) โดยจัดการเดินทางให้สอดคล้องกับการสำรองที่นั่งและที่พักอย่างไร

ก็ตามในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการผสมผสานหลายประเภทธุรกิจท่องเที่ยวเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการยากที่จะแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจนนอกจากนี้แล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินการในปัจจุบันสามารถจัดแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้

(1) บริการจัดนำนักท่องเที่ยวคนไทยหรือผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic)

(2) การจัดนำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)

(3) บริการจัดนำนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยเดินทางไปท่องเทียวต่างประเทศ (outbound)

2.5.6 ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

บุคคลธรรมดา

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

ถ้าเป็นนิติบุคคล

(1) ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายไทย (2) มีสำนักงานอยู่ในราชอาณาจักรไทย (3) ในกรณีที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ทุนขอห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนนั้นไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดต้องเป็นของหุ้นส่วนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและมีสัญชาติไทย และหุ้นส่วน ผู้จัดการหรือผู้จัดการต้องมีสัญชาติไทย (4) ในกรณีที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดทั้งหมดต้องมีสัญชาติไทย และทุนของห้างหุ้นส่วนจำกัด นั้นไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดต้องเป็นของหุ้นส่วนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและ มีสัญชาติไทย (5) ในกรณีที่เป็นบริษัท จำกัด กรรมการบริษัทจำกัดจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องมีสัญชาติไทยและทุนของบริษัทจำกัดนั้นไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดต้องเป็นของบุคคลธรรมดาซึ่งมีสัญชาติไทย และบริษัทจำกัดนั้นจะต้องไม่มีข้อบังคับอนุญาตให้ออกใบหุ้นชนิดออกให้แก่ผู้ถือ (6) หุ้นส่วนผู้จัดการหรือกรรมการผู้จัดการนิติบุคคลดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามลักษณะของบุคคลธรรมดา (7) ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต (8) ไม่เคยถูกเพิกถอนในอนุญาต แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูกเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปี

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวต้องวางหลักประกันซึ่งได้แก่ เงินสด หนังสือค้ำประกันของธนาคาร พันธบัตร รัฐบาลไทย หรือพันธบัตรรัฐวิสาหกิจที่รัฐบาลไทยค้ำประกันต้นเงินและดอกเบี้ยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ต่อผู้ว่าการ เพื่อประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีอยู่ กับนักท่องเที่ยวและหรือผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้ ตามจำนวนเงินประกันที่กำหนดในกฎกระทรวง

ในการโฆษณาการจัดบริการนำเที่ยวหรือรายละเอียดในการนำเที่ยวที่จะจัดในแต่ละปี ให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจัดทำเป็นเอกสารซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีรายการดังนี้

1) ชื่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และเลขที่ใบอนุญาต

2) ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการนำเที่ยว

3) อัตราค่าบริการ

4) ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการนำเที่ยว

5) จุดหมายปลายทางและที่แวะพัก รวมทั้งสถานที่สำคัญ ๆ ในการนำเที่ยว

6) ลักษณะและประเภทของที่พัก และจำนวนครั้งของอาหารที่จัดให้

2.5.7 มัคคุเทศก์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 ให้ความหมายและประเภทของมัคคุเทศก์ หมายถึงผู้ทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ พร้อมทั้งให้ความรู้ อธิบาย ชี้แจงเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ โดยได้รับสินจ้างเป็นสิ่งตอบแทน ส่วนประเภทของมัคคุเทศก์สามารถแบ่งตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 คือ (1) การแบ่งประเภทมัคคุเทศก์ตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว (2) การแบ่งประเภทมัคคุเทศก์ตามลักษณะความรู้ (3) การแบ่งประเภทมัคคุเทศก์ตามลักษณะของสังกัด

หน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

1) สำหรับหน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ (1) หน้าที่ในการจัดและบริการนำเที่ยว (2) หน้าที่ในการบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2) หน้าที่ที่สำคัญของมัคคุเทศก์ที่สำคัญ (1) หน้าที่การรับ-ส่งนักท่องเที่ยว (2) การนำเที่ยว

ลักษณะที่ดีของมัคคุเทศก์ (1) เป็นผู้มีใจรักงานบริการ (2) เป็นผู้มีบุคลิกภาพดี (3) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (4) เป็นผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ดี (5) เป็นผู้มีศิลปะในการพูด

2.5.8 สถานการณ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวหรือท่องเที่ยว

แนวโน้มนักท่องเที่ยวโลก มองหาประสบการณ์ใหม่ สร้างความประทับใจ ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสืบเนื่องจากราคา เทคโนโลยี และความสามารถในการเข้าใจลูกค้า โดยร้อยละ 42 ของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ชื่นชอบบริษัทที่พวกเขารู้สึกว่าได้มีส่วนร่วม และรับฟังความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้เรื่องสินค้าการบริการ การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้ารวมถึงด้านราคา การเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ตลอดเวลาของลูกค้า พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ และของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งในประเด็นนี้ Mr. Simon Er ผู้จัดการทั่วไป General Manage ของ Global Travel and Scenic Travel บริษัทนำเที่ยวยักษ์ใหญ่ในสิงคโปร์ กล่าวว่า “บริษัทนำเที่ยวต้องนำเสนอบริการที่ออกแบบเพื่อเป็นแรงบัลดาลใจให้กับลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ” ดังนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด รวมทั้งการเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์

WTTC (World Travel and Tourism Council) คาดว่าการเติบโตของ GDP การเดินทางและการท่องเที่ยวโลกในปี 2016 ลดลง จากเดิมที่เคยคาดการณ์โดยเติบโตร้อยละ 3.3 และถึงแม้ว่ามี

การปรับลดอัตราการเติบโต แต่การเดินทางและท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตได้มากกว่าเศรษฐกิจโลก การเดินทางและการท่องเที่ยวในปี 2016 คาดว่าจะเติบโตได้เร็วขึ้นกว่าในปี 2015 การลงทุนการท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 4.7 ในปี 2016 ขณะที่การเดินทางและการท่องเที่ยวใช้จ่ายภายในประเทศและต่างประเทศคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 3.3 และร้อยละ 3.0 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ของ Stephen Dunk กรรมการผู้จัดการภาคพื้นยุโรปของทราเวลซู (Travel Zoo) เว็ปไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลก คาดว่า ธุรกิจการบินในสหราชอาณาจักรอาจได้รับผลกระทบทางตรงจากการไม่ได้รับประโยชน์จากความตกลงเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Skies Agreement) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำและผลกระทบทางอ้อมจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากการชำระค่าเชื้อเพลิงเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐ ฯ สำหรับธุรกิจโรงแรม คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันแรงงานในธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เป็นผู้อพยพจากสหภาพยุโรป และจากการสำรวจของ Travelzoo พบว่า สิ่งที่ชาวยุโรป และชาวสหราชอาณาจักร เป็นกังวลหลังการออกจากสหภาพยุโรป คือ ค่าใช้จ่ายค่าประกันภัย ด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยว (สำนักปลัดการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดคนไทยเที่ยวต่างประเทศในปี 2559 น่าจะยังขยายตัวด้วยบรรยากาศของตลาดเติบโตเป็นบวกตั้งแต่ต้นปี ประกอบกับซีซั่นการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาว อีกทั้งการทำการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจทัวร์ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถาบันการเงิน/บัตรเครดิต เป็นต้น โดย “ญี่ปุ่น” ยังคงเป็นปลายทางท่องเที่ยวยอดฮิตของคนไทยในปีนี้ กอปรกับผู้ประกอบการมีการทำการตลาดกระตุ้นคนไทยเที่ยวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 2559 คาดว่า จะมีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นจำนวน 8.5-9.0 แสนคน ส่วนปลายทางอันดับรองลงมา คือ ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นปลายทางระยะใกล้ มีความสะดวกสบายเรื่องการเดินทางและวีซ่า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องควรรุกนำเสนอขายผลิตภัณฑ์/บริการเพิ่มเติม ซึ่งสามารถตอบโจทย์ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นชาวไทย (กลุ่มคนไทยรุ่นใหม่และสถาบันการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับอาเซียน)และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวไทยและต้องการเดินทางเชื่อมต่อไปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว เวียดนาม เมียนมา กัมพูชา เป็นต้น ทั้งนี้ ในปี 2559 คาดว่า จะมีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในภูมิภาคอาเซียนจำนวน 4.0-4.5 ล้านคน

ขณะที่ แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปเป็นอีกหนึ่งปลายทางที่คนไทยนิยม เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส เป็นต้น โดยในปีนี้ มองว่า ตลาดคนไทยเที่ยวยุโรปในปีนี้น่าจะขยายตัว ด้วยแรงหนุนเรื่องการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน (เช่น โปรโมชั่นด้านราคา ธุรกิจโลว์คอสต์แอร์ไลน์ของยุโรปขยายเส้นทางการบินมายังประเทศไทย เป็นต้น) ทำให้ค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินมีให้เลือกหลายระดับราคา จึงช่วยดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกและกลุ่มท่องเที่ยวซ้ำ จากปัจจัยแวดล้อมข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2559 จะมีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 7.4 ล้านคน หรือเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.0 อย่างไรก็ดี ในภาวะปัจจุบันผู้ประกอบการที่เกี่ยวเนื่องควรติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด เช่น ปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ (สถานการณ์การก่อการร้ายในต่างประเทศ) ภัยธรรมชาติที่อาจจะกระทบต่อบรรยากาศและแผนการ

เดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเคลื่อนไหวของค่าเงินที่อาจส่งผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและต้นทุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ดังมีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่จดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จำนวน 1,290 ราย (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว, 2557)

2.6 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสาคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฉงจิ่ง หลี่ (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทและเคยท่องเที่ยวประเทศจีน 1 ครั้ง พร้อมกับคนรัก/ครอบครัว แต่ละครั้งมีงบประมาณ 60,001 – 100,0000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ โดยมีไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก ผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในระดับมากในทุกรายองค์ประกอบคือ ด้านศักยภาพ ด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสารและความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา และมีความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 342 คน ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ LSD (Least significant difference test) ทดสอบความแตกต่างรายคู่หากพบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาพบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านพนักงาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ ราคา กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประพินรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจนีย์ และป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2557) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อาเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว (3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนครและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก และเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวเองร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเดินทาง ด้านความสาคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก

สุชาดา ธโนภานุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ภายในประเทศระหว่างเพศ อายุ และรายได้ วิธีดำเนินการวิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 4 จังหวัดตามภูมิภาค จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวและการตลาดจำนวน 6 คน ผลการวิจัยที่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ จะวิเคราะห์ด้วยวิธีแอลเอส ดี จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากเป็นลาดับแรก (X = 4.05) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (X = 3.94) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ (X = 3.92) การเปรียบเปรียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศ พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจาหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระหว่างรายได้พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศให้ความสาคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพศหญิงให้ความสาคัญมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสาคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงรายได้ต่างกันให้ความสาคัญกับปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน

กฤชณัท แสนทวี (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤติและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยว 400 ใช้การวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าในระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยมากที่สุด และเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือการใช้เอกลักษณ์ของประเทศ ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว คาดหวังว่าระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการที่ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ ร้อยละ 87 ส่วนการส่งเสริมการตลาดอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ ร้อยละ 74 ตามลำดับ

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจีน ญี่ปุ่น ศึกษา ถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจีน ญี่ปุ่น ที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ใช้แบบสอบถามจานวน 400 ชุดในการเก็บข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) และพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอายุ 21 - 30 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 60,001 - 70,000 USD ต่อปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง ระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทยคือ 4 - 5 วันต่อครั้ง และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมครอบครัว เพื่อการพักผ่อนและกิจกรรมที่ชอบคือ ด้านประเพณี/วัฒนธรรม เลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยด้านลบที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย คือ ปัญหาด้านมลภาวะและปัญหาสิ่งแวดล้อม

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Erick Abdiel Kaaya (2014) วิจัยเกี่ยวกับการประเมินกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแทนซาเนีย กรณีศึกษาอารุชาซิตี้ การวิจัยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การประเมินผลของกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวการใช้งานสำหรับการตลาดและส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเทศแทนซาเนีย ความสำคัญของการท่องเที่ยวไม่สามารถเน้นย้ำได้กับการประสบความสำเร็จในการบรรลุความพึงพอใจของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดผลกำไรและการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสูงขึ้น การศึกษาครั้งนี้เพื่อประเมินการตลาดผู้ประกอบการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การใช้งานเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการใช้งานและการตรวจสอบความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวการใช้งาน ในด้านการตลาดและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเทศแทนซาเนีย ผลการวิจัยการศึกษารวมถึงกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ในแต่ละผู้ประกอบการทัวร์ควรใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลยุทธ์การตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (นวัตกรรม) ควรได้รับการพิจารณาการปรับปรุงการให้บริการ การปรับปรุงการบริการ ใช้หลักสูตรด้านการตลาดควรจะนำไปใช้ การดำเนินการปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งทาง

รัฐบาลควรสนับสนุนและภาคเอกชนความร่วมมือในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตแสดงให้เห็นว่ายังมีความต้องการปรับปรุงและมีความจำเป็นที่จะดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศแทนซาเนีย

Yilmza and Bititci (2006) ศึกษาการประเมินประสิทธิภาพของการท่องเที่ยว ใช้แบบจำลองของโซ่คุณค่า การศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะแพคเกจผ่านตัวแทนบริษัททัวร์หรือมีการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง กิจกรรมสนับสนุนก่อนส่งมอบบริการ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนการเดินทาง และการจัดกิจกรรมการส่งมอบบริการเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับบริการการท่องเที่ยวนั้น บุคคลซึ่งมีส่วนในการส่งมอบบริการนี้ อันได้แก่ ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง โรงแรม ที่พัก และกิจกรรมขณะท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมสนับสนุนหลังส่งมอบบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว

Kickchilat (2005) ได้ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาพฤติกรรมของนักที่องเที่ยวในเคนย่า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงกระตุ้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขาออกของสหรัฐอเมริกาในการเดินทางท่องเที่ยวในเคนย่า โดยได้ศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว แรงกระตุ้น และการสนับสนุนด้านการตลาดของการท่องเที่ยว การศึกษาเรื่องข้อจำกัดของความต้องการให้เกิดกระตุ้น เช่น การนำรูปแบบการท่องเที่ยวของเมอร์พี่มาใช้ ซึ่งแบบจำลองประกอบด้วย Psychographic และ Demographic หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเพื่อกระตุ้นการเดินทาง ที่ส่งผลต่ออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวในเคนย่า การใช้สถิติการท่องเที่ยวและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยทำให้เกิดการจูงใจด้านการท่องเที่ยว คือ รูปแบบของการหยุดงาน วิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะทางกายภาพ/ทางจิตวิทยา ทางวัฒนธรรม ทางสังคมและทางด้านจิตใจ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากความชอบส่วนบุคคล ข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนความแตกต่างในด้าน Demographic หรือระบบเศรษฐกิจคือ สถิติ ประชากร สภาพเศรษฐกิจ อายุ เพศ สถานภาพในการสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ จากการศึกษาพบว่าสามารถใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว แบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดเฉพาะ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา และสิ่งกระตุ้นในการเดินทางในเคนย่า ประโยชน์จากงานวิจัยใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด วางแผนการท่องเที่ยวขาออกในสหรัฐอเมริกาเดินทางมาเที่ยวเคนย่า รวมถึงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในสหรัฐอเมริกาและเคนย่า

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3.3 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 การสร้างเครื่องมือ
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3.8 แผนการดำเนินงาน

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างคัดจากประชากรทั้ง 7 อำเภอ เป็นประชากรที่สามารถนับจำนวนตัวเลขได้อย่างชัดเจน (ที่ทำการปกครองจังหวัดปทุมธานี สิงหาคม 2558) ได้รวบรวมสถิติของจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์จังหวัดปทุมธานีมีทั้งสิ้น 1,085,642 คน

2) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำประชากรที่แน่นอน เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมตัวอย่างมากที่สุด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran, 1953 กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 5 % ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างสำหรับการสำรวจครั้งนี้คือ 400 คน ผู้วิจัยใช้การเจาะจงสุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวมาแล้วและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์ตามลำดับ

3) การคำนวณกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบแบ่งชั้นเพื่อให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดและได้สัดส่วนตัวอย่างตามประชากรจริงที่ได้อ้างอิงไว้ เป็นดังนี้

ค่าสัดส่วนตัวอย่างประชากรจริง	=	400/1,085,624
สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณ	=	0.0003684 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจ

จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์จังหวัด	ประชากรรวม (คน)	กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณสัดส่วนได้
1. เมืองปทุมธานี	193,014	71
2. คลองหลวง	261,085	96
3. หนองเสือ	52,190	19
4. ลาดหลุมแก้ว	63,372	24
5. ลำลูกกา	262,514	97
6. สามโคก	54,008	20
7. ธัญบุรี	199,469	73
รวม	**1,085,652**	**400**

4) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและประชากรมีขนาดใหญ่ใช้สูตร (W.G. Cochran, อ้างอิงถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 46)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 0.05

แทน ค่า $n = \frac{(0.5)\,(1 - 0.5)\,1.96^2}{(0.05^2)}$

$n =$ 384.16 ตัวอย่าง

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 เพิ่มสำรอง 16 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

1) การโฆษณา

2) การส่งเสริมการขาย
3) การประชาสัมพันธ์
4) การขายโดยบุคคล
5) การตลาดทางตรง
6) แพคเกจทัวร์
7) การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว
8) การบริการลูกค้า

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ได้แก่

1) เคยซื้อบริการนำเที่ยวก่อนหน้านี้ (ไม่รวมครั้งนี้)
2) ระยะเวลาในการเดินทาง
3) การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนำเที่ยว
4) ประเทศที่สนใจลือกซื้อบริการนำเที่ยว
5) สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ
6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
7) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
8) ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ
9) ความต้องการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป

3.3 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ รวมจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมจำนวน 28 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบเลือกให้คะแนนตามความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การให้คะแนนความสำคัญโดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 167)

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าได้ดังนี้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลผลให้คะแนนจากแบบสอบถามการให้คะแนนความสำคัญ จะจัดคะแนนตั้งแต่สำคัญมากที่สุดจนถึงไม่สำคัญอย่างมาก โดยใช้คะแนนเฉลี่ย บุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซด์ ทฤษฎี วารสาร นิตยสาร สื่ออินเตอร์เน็ต หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารแนวคิดในเนื้อหาด้านต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขต กำหนดแนวคิดเพื่อศึกษาตัวแปรในแต่ละตัวมาสร้างแบบวัดที่มีลักษณะสอดคล้องกับเกณฑ์เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ รวมจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมจำนวน 28 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบเลือกให้คะแนนตามความสำคัญ 5 ระดับ

3.4.3 สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะ แก้ไข เพิ่มเติม ด้านเนื้อหาให้เกิดความชัดเจน

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำให้คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ตรวจสอบเนื้อหา เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ได้ความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) จำนวน 3 ท่าน

3.4.6 จากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านซึ่งค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการหาค่าดัชนีความความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความในการวิจัยซึ่งได้ค่าผลรวม IOC เท่ากับ 0.99 โดยแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

-1 แน่ใจว่าข้อคำถามน้ำวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ข้อถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ไปใช้ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2550) จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

3.4.7 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 499) ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟ่า $0<\alpha<1$ ที่ใช้ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.839

3.4.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลการวิจัยจริงต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม 400 ชุด ลงพื้นที่นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละ หาค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และ Chi-Square

3.6.2 ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีเป็นผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.6.3 ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปสำหรับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับคำถาม 9 ข้อ ได้แก่

1) จำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว
2) ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
3) จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จ่ายเพื่อซื้อบริการ
4) ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการ
5) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ
6) สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว
7) ช่วงที่ซื้อบริการนำเที่ยว
8) ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัท
9) ความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยวกับบริษัทในครั้งต่อไป

3.6.4 ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการรวม 28 ข้อโดยแบ่งเป็นคำถามด้านต่าง ๆ วิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับคำถามข้อ 1–4 และหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับคำถามข้อ 5-28 ได้แก่

1) ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2) ด้านการโฆษณา
3) ด้านการส่งเสริมการขาย
4) ด้านการประชาสัมพันธ์
5) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
6) ด้านการตลาดทางตรง
7) ด้านแพคเกจทัวร์
8) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว
9) ด้านการบริการลูกค้า

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือได้แก่

1) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Items Objective Congruency: IOC) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

GRAD VRU

คำจำกัดความในการวิจัย โดยแปลความหมายของค่าคะแนน ข้อถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ไปใช้

2) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวนข้อของแบบสอบถาม ผลรวมของความแปรปวนของคะแนนรายข้อ และค่าความแปรปวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิอัลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach

3.7.2 สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายแปลความความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามตอนที่ 1 - 3

2) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเป็นร้อยละสำหรับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามในตอนที่ 1 - 3

3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ย ผลรวมของคะแนนทั้งหมด และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 4 - 28

4) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ย จำนวนตัวแปรอิสระ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง และผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 4 - 28

3.7.3 สถิติที่ใช้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตอนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์คือ สถิติไค – สแควร์ (Chi – square Test) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3.8 แผนการดำเนินงาน

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยโดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2560 จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แปลงข้อมูลและรหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่ม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)
X^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability / Significant P-Value/ Asymp. Sig.)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\leq$ 0.05

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

1) การโฆษณา
2) การส่งเสริมการขาย
3) การประชาสัมพันธ์
4) การขายโดยบุคคล
5) การตลาดทางตรง
6) แพคเกจทัวร์
7) การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว
8) การบริการลูกค้า

4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

GRAD VRU

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ ได้แก่

1) เคยซื้อบริการนำเที่ยวก่อนหน้านี้ (ไม่รวมครั้งนี้)
2) ระยะเวลาในการเดินทาง
3) การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนำเที่ยว
4) ประเทศที่สนใจลือกซื้อบริการนำเที่ยว
5) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
6) สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ
7) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
8) ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ
9) ความต้องการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	157	39.20
	หญิง	243	60.80
	รวม	**400**	**100.00**
2. สถานภาพ	โสด	224	56.00
	สมรส	176	44.00
	รวม	**400**	**100.00**
3. อายุ	18 – 30 ปี	38	9.50
	31 – 40 ปี	124	31.00
	41 – 50 ปี	97	24.20
	51 – 60 ปี	119	29.80
	61 ปีขึ้นไป	22	5.50
	รวม	**400**	**100.00**
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	ปริญญาตรี	271	67.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.20
	รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	70	17.50
	รับราชการ	124	31.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
	เจ้าของกิจการ	46	11.50
	แม่บ้าน/พ่อค้า	34	8.50
	รวม	**400**	**100.00**
6. รายได้ต่อเดือน	10,000 – 20,000 บาท	10	2.50
	20,001 – 30,000 บาท	28	7.00
	30,001 – 40,000 บาท	214	53.50
	40,001 – 50,000 บาท	126	31.50
	มากกว่า 50,001 บาท	22	5.50
	รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเพศชายมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 สมรสจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุในช่วง 51 - 60 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อายุในช่วง 41– 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อายุในช่วง 18-30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ระดับการศึกษา พบกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อาชีพ พบกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รับราชราชการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแม่บ้าน/พ่อค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

รายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีรายได้ที่เท่ากันจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยว (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1) 1 ครั้ง	182	45.50
2) 2 – 3 ครั้ง	218	54.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อบริการท่องเที่ยวสูงสุดลำดับแรก 2-3 ครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ลำดับที่สอง 1 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1) 3 – 5 วัน	161	40.20
2) 6 – 10 วัน	239	59.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวสูงสุดลำดับแรก 6 – 10 วัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ลำดับที่สอง 3 – 5 วัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยว

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง(ต่อคน)	จำนวน	ร้อยละ
1) 15,001 – 30,000 บาท	164	41.00
2) 30,001 – 50,000 บาท	111	27.80
3) มากกว่า 50,001 บาท	125	31.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดสรรค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวสูงสุดลำดับแรก 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ลำดับที่สองมากกว่า 50,0001 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และลำดับสุดท้าย 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1) ฮ่องกง	98	24.40
2) เกาหลีใต้	103	25.80
3) ลาว	76	19.00
4) ญี่ปุ่น	123	30.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ประเทศเกาหลีใต้เป็นลำดับที่สอง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และประเทศฮ่องกงเป็นลำดับที่สาม 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ประเทศลาวเป็นลำดับที่สี่ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1) ตัดสินใจเอง	158	39.50
2) เพื่อน	129	32.30
3) สมาชิกในครอบครัว	113	28.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เพื่อน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และสมาชิกในครอบครัว 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสาเหตุที่ซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1) การบริการรวดเร็วและสะดวก	72	18.00
2) เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว	137	34.20
3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	80	20.00
4) เพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่สนใจ	111	27.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงสาเหตุที่ซื้อหรือใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 เพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่สนใจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการบริการรวดเร็วและสะดวก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่วงที่ซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1) วันหยุดนักขัตฤกษ์	120	30.00
2) วันหยุดพักร้อน	180	45.00
3) วันหยุดสุดสัปดาห์	100	25.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงช่วงที่ซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบริการในช่วงวันหยุดพักร้อน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และในวันหยุดสุดสัปดาห์ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1) โทรศัพท์	120	30.00
2) อีเมล์	54	13.50
3) เฟสบุกค์	135	33.80
4) ไลน์	91	22.70
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดต่อการซื้อบริการผ่านทางเฟสบุกค์ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ผ่านทางโทรศัพท์ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผ่านทางไลน์ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

ความสำคัญการซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยวในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1) ค่าใช้จ่าย	105	26.20
2) สถานที่ท่องเที่ยว	117	29.30
3) สถานที่พักค้างคืนหรือโรงแรม	108	27.00
4) อาหาร	70	17.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงความสำคัญจากการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในครั้งถัดไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 เครื่องค่าใช้จ่าย 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 เรื่องสถานที่พักค้างคืนหรือโรงแรม 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอาหาร 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.5.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณาประกอบด้วย จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการซื้อบริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1) การโฆษณา	106	26.50
2) การประชาสัมพันธ์	59	14.70
3) การส่งเสริมการขาย	41	10.20
4) การตลาดทางตรง	29	7.20
5) การขายโดยบุคคล	23	5.80
6) แพคเกจทัวร์	89	22.30
7) การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยวต่างประเทศ	33	8.30
8) การบริการลูกค้า	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**

GRAD VRU

จากตาราง แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกจากการโฆษณา 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับที่สองจากแพคเกจทัวร์ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อันดับที่สามจากการประชาสัมพันธ์ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 จากการส่งเสริมการขาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และสุดท้ายการบริการลูกค้า 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

สื่อหนังสือพิมพ์ที่เลือกซื้อบริการนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1) ไทยรัฐ	139	34.80
2) เดลินิวส์	126	31.50
3) บางกอกไพสต์	62	15.50
4) กรุงเทพธุรกิจ	73	18.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงสื่อหนังสือพิมพ์ต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 เดลินิวส์ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 กรุงเทพธุรกิจ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 บางกอกโพสต์ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสื่อนิตยสารต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

สื่อนิตยสารที่เลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1) เที่ยวรอบโลก	170	42.50
2) เพื่อนเดินทาง	123	30.70
3) แค้มปิ้ง	107	26.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงสื่อนิตยสารต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากสื่อนิตยสารเที่ยวรอบโลก 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เพื่อนเดินทาง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 แค้มปิ้ง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสื่อจากบุคคลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

สื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1) ตัวท่านเอง	67	16.80
2) บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง	211	52.70
3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	58	14.50
4) สามี / ภรรยา	64	16.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงสื่อจากบุคคลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบริษัทจากอิทธิพลของ บุคคลในครอบครัว 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ตัวท่านเอง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 สามี/ภรรยา 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	162	40.50
2) สำคัญน้อย	126	31.50
3) สำคัญปานกลาง	93	23.20
4) สำคัญมาก	19	4.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์คือ สำคัญน้อยที่สุด 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ สำคัญน้อย 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสำคัญมาก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	150	37.50
2) สำคัญน้อย	148	37.00
3) สำคัญปานกลาง	102	25.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุคือ สำคัญน้อยที่สุด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือสำคัญน้อย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และสำคัญปานกลาง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	180	45.00
2) สำคัญน้อย	144	36.00
3) สำคัญปานกลาง	76	19.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารคือ สำคัญน้อยที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือสำคัญน้อย 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสำคัญปานกลาง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	152	38.00
2) สำคัญน้อย	146	36.50
3) สำคัญปานกลาง	102	25.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์คือ สำคัญน้อยที่สุด 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือสำคัญน้อย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และสำคัญปานกลาง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

GRAD VRU

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	158	39.50
2) สำคัญน้อย	143	35.80
3) สำคัญปานกลาง	99	24.70
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับคือ สำคัญน้อยที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือสำคัญน้อย 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และสำคัญปานกลาง 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	72	18.00
2) สำคัญน้อย	82	20.50
3) สำคัญปานกลาง	85	21.20
4) สำคัญมาก	161	40.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาคือ สำคัญมาก 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือสำคัญปานกลาง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และสำคัญน้อยที่สุด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	115	28.80
2) สำคัญมาก	205	51.20
3) สำคัญมากที่สุด	80	20.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณา

ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคือ สำคัญมาก 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือสำคัญปานกลาง 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และสำคัญมากที่สุด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การลดราคา	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	121	30.30
2) สำคัญมาก	242	60.50
3) สำคัญมากที่สุด	37	9.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการลดราคาคือ สำคัญมาก 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือสำคัญปานกลาง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และสำคัญมากที่สุด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อย	23	5.80
2) สำคัญปานกลาง	172	43.00
3) สำคัญมาก	128	32.00
4) สำคัญมากที่สุด	77	19.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกคือ สำคัญปานกลาง 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือสำคัญมาก 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และสำคัญน้อย 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การให้ของสมนาคุณ	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	45	11.20
2) สำคัญมาก	219	54.80
3) สำคัญมากที่สุด	136	34.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ของสมนาคุณคือ สำคัญมาก 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสำคัญปานกลาง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การชิงรางวัล	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	24	6.00
2) สำคัญน้อย	42	10.50
3) สำคัญปานกลาง	142	35.50
4) สำคัญมาก	192	48.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการชิงรางวัลคือ สำคัญมาก 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือสำคัญปานกลาง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสำคัญน้อยที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	27	6.80
2) สำคัญมาก	192	48.00
3) สำคัญมากที่สุด	181	45.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงของการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ สำคัญมาก 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 และสำคัญปานกลาง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการขายโดยบุคคลด้านแนะนำความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

แนะนำความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	96	24.00
2) สำคัญมาก	198	49.50
3) สำคัญมากที่สุด	106	26.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการขายโดยบุคคลด้านแนะนำความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับแนะนำความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวคือ สำคัญมาก 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสำคัญปานกลาง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการขายโดยบุคคลด้านพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

พูดจาสุภาพยิ้มแย้ม	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อย	108	27.00
2) สำคัญมาก	179	44.80
3) สำคัญมากที่สุด	113	28.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการขายโดยบุคคลด้านพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับด้านพูดจาสุภาพยิ้มแย้มคือ สำคัญมาก 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และสำคัญน้อยที่สุด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว

การส่งจดหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	164	41.00
2) สำคัญน้อย	173	43.20
3) สำคัญปานกลาง	63	15.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับด้านการส่งจดหมายคือ สำคัญน้อย 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือสำคัญน้อยที่สุด 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และสำคัญปานกลาง 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการตลาดทางตรงด้านการโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว

การโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	168	42.00
2) สำคัญน้อย	163	40.80
3) สำคัญปานกลาง	69	17.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการตลาดทางตรงด้านการโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับด้านการโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานคือ สำคัญน้อยที่สุด 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือสำคัญน้อย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และสำคัญปานกลาง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว

การซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อยที่สุด	47	11.80
2) สำคัญน้อย	56	14.00
3) สำคัญปานกลาง	94	23.50

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
4) สำคัญมาก	94	23.50
5) สำคัญมากที่สุด	109	27.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับด้านซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์คือ สำคัญมากที่สุด 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาคือสำคัญปานกลางและมาก 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสำคัญน้อยที่สุด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวม ที่พัก อาหาร สถานที่เที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	56	14.00
2) สำคัญมาก	192	48.00
3) สำคัญมากที่สุด	152	38.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวม ที่พัก อาหาร สถานที่เที่ยวคือ สำคัญมาก 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสำคัญปานกลาง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

เวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อย	22	5.50
2) สำคัญปานกลาง	68	17.00
3) สำคัญมาก	147	36.70
4) สำคัญมากที่สุด	163	40.80
รวม	**400**	**100.00**

GRAD VRU

จากตาราง แสดงแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดคือ สำคัญมากที่สุด 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือสำคัญมาก 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และสำคัญปานกลาง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	73	18.30
2) สำคัญมาก	164	41.00
3) สำคัญมากที่สุด	163	40.70
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนคือ สำคัญมาก 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และสำคัญปานกลาง 73 คน คิดเป็นร้อยละ18.30

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดบูทหรือจัดอีเว้นท์งานการท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การจัดบูทหรือจัดอีเว้นท์งานการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	60	15.00
2) สำคัญมาก	168	42.00
3) สำคัญมากที่สุด	172	43.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดบูทหรือจัดอีเว้นท์งานการท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการจัดบูทหรือจัดอีเว้นท์งานการท่องเที่ยวคือ สำคัญมากที่สุด 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือสำคัญมาก 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสำคัญปานกลาง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

GRAD VRU

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญน้อย	33	8.30
2) สำคัญปานกลาง	68	17.00
3) สำคัญมาก	156	39.00
4) สำคัญมากที่สุด	143	35.70
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวคือ สำคัญมาก 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และสำคัญน้อย 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ระบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	147	36.80
2) สำคัญมาก	129	32.20
3) สำคัญมากที่สุด	124	31.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับระบบการชำระเงินคือ สำคัญปานกลาง 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือสำคัญมาก 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และสำคัญมากที่สุด 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

GRAD VRU

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ	จำนวน	ร้อยละ
1) สำคัญปานกลาง	40	10.00
2) สำคัญมาก	202	50.50
3) สำคัญมากที่สุด	158	39.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง แสดงการบริการลูกค้าด้านใการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับการให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวคือ สำคัญมาก 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสำคัญปานกลาง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.5.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1 สื่อโทรทัศน์	1.92	0.907	น้อย
2 สื่อวิทยุ	1.88	0.786	น้อย
3 สื่อนิตยสาร	1.74	0.758	น้อยมาก
4 สื่อหนังสือพิมพ์	1.88	0.788	น้อย
5 สื่อแผ่นพับ	1.85	0.789	น้อย
6 สื่อป้ายโฆษณา	2.84	1.142	ปานกลาง
7 สื่ออินเทอร์เน็ต	3.91	0.694	มาก
รวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อ	**2.29**	**0.331**	**น้อย**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.29, ค่า S.D. = 0.331) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.91, ค่า S.D. = 0.694) รองลงมาคือสื่อป้าย

โฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 2.84, ค่า S.D. = 1.142) และอันดับที่สามคือ สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 1.92, ค่า S.D. = 0.907)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการส่งเสริมการขายต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. การลดราคา	3.79	0.593	มาก
2. การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก	3.65	0.854	มาก
3. การให้ของสมนาคุณ	4.23	0.634	มากที่สุด
4. การชิงรางวัล	3.26	0.873	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	**3.73**	**0.388**	**มาก**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านด้านการส่งเสริมการขายต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73, ค่า S.D. = 0.388) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ การให้ของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ค่า S.D. = 0.634) รองลงมาคือการลดราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ค่า S.D. = 0.593) และอันดับที่สามคือ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.65, ค่า S.D. = 0.854)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ	4.39	0.610	มากที่สุด
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	**4.39**	**0.610**	**มากที่สุด**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านส่งเสริมการท่อเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.39, ค่า S.D. = 0.610)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการขายโดยบุคคลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการขายโดยบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. แนะนำความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	0.711	มาก
2. พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.74	1.140	มาก
รวมด้านการขายโดยพนักงาน	**3.88**	**0.660**	**มาก**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคลต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88, ค่า S.D. = 0.660) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ แนะนำความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.03, ค่า S.D. = 0.711) รองลงมาคือพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย = 3.74, ค่า S.D. = 1.140)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการตลาดทางตรงต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. การส่งจดหมาย	1.75	0.711	น้อยมาก
2. การโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน	1.75	0.730	น้อยมาก
3. การซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	3.41	1.332	มาก
รวมด้านการตลาดทางตรง	**2.30**	**0.566**	**น้อย**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.30, ค่า S.D. = 0.566) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ การซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.41, ค่า S.D. = 1.332) รองลงมาคือการโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 1.75, ค่า S.D. = 0.730) และอันดับที่สามคือ การส่งจดหมาย (ค่าเฉลี่ย = 1.75, ค่า S.D. = 0.711)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านแพคเกจทัวร์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านแพคเกจทัวร์	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว	4.24	0.681	มากที่สุด
2. เวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด	4.13	0.885	มาก
รวมด้านแพคเกจทัวร์	**4.18**	**0.606**	**มาก**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านแพคเกจทัวร์ต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, ค่า S.D. = 0.606) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ค่า S.D. = 0.681) รองลงมาคือเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย = 4.13, ค่า S.D. = 0.885)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. การจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	4.23	0.735	มาก
2. การออกบูทหรือจัดอีเว้นท์	4.28	0.709	มากที่สุด
รวมด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว	**4.25**	**0.525**	**มากที่สุด**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ค่า S.D. = 0.525) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ การจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ค่า S.D. = 0.735) รองลงมาคือ การออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ค่า S.D. = 0.735)

GRAD VRU

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการบริการลูกค้าต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการบริการลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว	4.02	0.927	มาก
2. ระบบการชำระเงิน	3.94	0.822	มาก
3. การต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ	4.30	0.640	มากที่สุด
รวมด้านการบริการลูกค้า	**4.09**	**0.495**	**มาก**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการลูกค้าต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, ค่า S.D. = 0.495) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ การต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ค่า S.D. = 0.640) รองลงมาคือให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ค่า S.D. = 0.927) และอันดับที่สามคือ ระบบการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ค่า S.D. = 0.822)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมทุกด้านต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ด้านสื่อโฆษณา	2.29	0.337	น้อย
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.73	0.388	มาก
3. ด้านประชาสัมพันธ์	4.39	0.610	มากที่สุด
4. ด้านการขายโดยบุคคล	3.88	0.660	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	2.30	0.566	น้อย
6. ด้านแพคเกจทัวร์	4.18	0.606	มาก
7. ด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว	4.25	0.525	มากที่สุด
8. ด้านการบริการลูกค้า	4.09	0.495	มาก
รวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**3.63**	**0.214**	**มาก**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมทุกด้านต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63, ค่า S.D. = 0.214) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ ด้านประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.39, ค่า S.D. = 0.610) รองลงมาคือด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ค่า S.D. = 0.525) และอันดับที่สามคือ ด้านแพคเกจทัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.18, ค่า S.D. = 0.606)

GRAD VRU

4.5.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง แพคเกจทัวร์ การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว และการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
1 ครั้ง	69	31	4	21	8	27	14	8	182
2-3 ครั้ง	37	28	37	8	25	62	19	12	218
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 = 56.874[a]				Asymp. Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการ	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
1 ครั้ง	85	62	9	26	182
2-3 ครั้ง	54	64	53	47	218
รวม	**139**	**126**	**39**	**21**	**400**
x^2 = 105.913[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการ	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
1 ครั้ง	85	52	45	182
2-3 ครั้ง	85	71	62	218
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 2.415[a]		Asymp. Sig. = 0.299		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.299

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการ	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	สามี/ภรรยา	รวม
1 ครั้ง	38	93	34	17	182
2-3 ครั้ง	29	118	24	47	218
รวม	**67**	**211**	**58**	**64**	**400**
x^2 = 16.854[a]			Asymp. Sig. = 0.001*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเซื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำตัญมาก	รวม
1 ครั้ง	64	67	42	9	182
2-3 ครั้ง	98	59	51	10	218
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 5.371[a]			Asymp. Sig. = 0.147		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.147

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
1 ครั้ง	67	77	38	182
2-3 ครั้ง	83	71	64	218
รวม	**150**	**148**	**102**	**400**
x^2 = 5.381[a]			Asymp. Sig. = 0.068	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.068

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำตัญปานกลาง	รวม
1 ครั้ง	82	69	31	182
2-3 ครั้ง	98	75	45	218
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 1.019[a]		Asymp. Sig. = 0.601		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.601

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
1 ครั้ง	63	74	45	182
2-3 ครั้ง	89	72	57	218
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 2.668[a]		Asymp. Sig. = 0.263		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.263

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
1 ครั้ง	77	66	39	182
2-3 ครั้ง	81	77	60	218
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 2.180[a]		Asymp. Sig. = 0.336		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.336

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
1 ครั้ง	30	39	42	71	182
2-3 ครั้ง	42	43	43	90	218
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 1.219[a]			Asymp. Sig. = 0.748		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.748

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	47	98	37	182
2-3 ครั้ง	68	107	43	218
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 1.452[a]		Asymp. Sig. = 0.484		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.484

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	**การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา**			
	สำคัญปานกลาง	**สำคัญมาก**	**สำคัญมากที่สุด**	**รวม**
1 ครั้ง	60	118	4	182
2-3 ครั้ง	61	124	33	218
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 19.807[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	19	94	40	29	182
2-3 ครั้ง	4	78	88	48	218
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 30.970[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	20	77	85	182
2-3 ครั้ง	25	142	51	218
รวม	**45**	**219**	**136**	**400**
x^2 = 25.313[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใน

การทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ที่เที่ยวมาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ที่เที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเซื้อบริการ	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
1 ครั้ง	14	18	70	80	182
2-3 ครั้ง	10	24	72	112	218
รวม	**24**	**42**	**142**	**192**	**400**
x^2 = 3.675[a]			Asymp. Sig. = 0.299		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ที่เที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ที่เที่ยวมาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.299

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ที่เที่ยวมาก่อนหน้านี้

GRAD VRU

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	11	44	111	182
2-3 ครั้ง	16	132	70	218
รวม	**6**	**211**	**183**	**400**
x^2 = 34.251[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	53	75	54	182
2-3 ครั้ง	43	123	52	218
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 9.553[a]		Asymp. Sig. = 0.008*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	48	80	54	182
2-3 ครั้ง	60	99	59	218
รวม	**108**	**179**	**113**	**400**
x^2 = 0.334[a]			Asymp. Sig. = 0.846	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.334

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
1 ครั้ง	77	81	24	182
2-3 ครั้ง	87	92	39	218
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
x^2 = 1.654[a]			Asymp. Sig. = 0.437	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.437

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
1 ครั้ง	80	75	27	182
2-3 ครั้ง	88	88	42	218
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 1.450[a]		Asymp. Sig. = 0.484		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.484

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	16	21	39	41	65	182
2-3 ครั้ง	31	35	55	53	44	218
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 13.457[a]			Asymp. Sig. = 0.009			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ไม่รวมครั้งนี้มากที่สุด 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเซื้อบริการ	**แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว**			
	สำคัญปานกลาง	**สำคัญมาก**	**สำคัญมากที่สุด**	**รวม**
1 ครั้ง	27	86	69	182
2-3 ครั้ง	29	106	83	218
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 0.206[a]		Asymp. Sig. = 0.902		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.902

GRAD VRU

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	14	27	68	73	182
2-3 ครั้ง	8	41	79	90	218
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 3.906[a]			Asymp. Sig. = 0.272		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.272

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	40	77	65	182
2-3 ครั้ง	33	87	98	2218
รวม	**73**	**164**	**163**	**400**
x^2 = 4.761[a]		Asymp. Sig. = 0.093		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยว

ต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.093

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเชื้อบริการ	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	29	21	72	182
2-3 ครั้ง	31	87	100	218
รวม	**60**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 1.612[a]		Asymp. Sig. = 0.447		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.447

GRAD VRU

ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเซื้อบริการ	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	28	77	57	182
2-3 ครั้ง	40	79	86	218
รวม	**68**	**156**	**143**	**400**
x^2 = 6.320[a]		Asymp. Sig. = 0.097		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.097

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเซื้อบริการ	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	72	34	48	182
2-3 ครั้ง	75	67	76	218
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 3.365[a]		Asymp. Sig. = 0.186		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์

กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.186

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวมาก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยเซื้อบริการ	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
1 ครั้ง	19	97	66	182
2-3 ครั้ง	21	105	92	218
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 1.467[a]		Asymp. Sig. = 0.480		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับP ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวมาก่อนหน้านี้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.480

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับบริษัททองเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททองเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
3 – 5 วัน	98	2	0	22	1	17	15	6	161
6 – 10 วัน	8	57	41	7	22	72	18	14	239
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 = 226.482[a]					Asymp. Sig. = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
3 – 5 วัน	52	89	20	0	161
6 – 10 วัน	87	37	37	73	239
รวม	**139**	**126**	**62**	**73**	**400**
x^2 = 99.659[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับผู้บริโภคด้านด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
3 – 5 วัน	72	46	43	161
6 – 10 วัน	98	77	64	239
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 0.729[a]		Asymp. Sig. = 0.695		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.695

ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	สามี/ภรรยา	รวม
3 – 5 วัน	25	114	21	1	161
6 – 10 วัน	42	97	37	63	239
รวม	**67**	**211**	**58**	**64**	**400**
x^2 = 57.121[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง

โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

ตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
3 – 5 วัน	57	58	36	10	161
6 – 10 วัน	105	68	57	9	239
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 4.782[a]			Asymp. Sig. = 0.188		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.188

ตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
3 – 5 วัน	60	57	44	161
6 – 10 วัน	90	91	58	239
รวม	**150**	**148**	**90**	**400**
x^2 = 0.543[a]		Asymp. Sig. = 0. 762		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.762

ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
3 – 5 วัน	73	62	26	161
6 – 10 วัน	107	82	50	239
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 1.631[a]		Asymp. Sig. = 0.442		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.442

ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
3 – 5 วัน	47	78	36	161
6 – 10 วัน	105	68	66	239
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 22.940[a]		Asymp. Sig. = 0.001*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
3 – 5 วัน	57	62	42	161
6 – 10 วัน	101	81	57	239
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 1.913[a]		Asymp. Sig. = 0.384		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.384

GRAD VRU

ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
3 – 5 วัน	36	27	35	73	161
6 – 10 วัน	46	55	50	88	239
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 4.107[a]			Asymp. Sig. = 0.250		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.290

ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	47	77	37	161
6 – 10 วัน	68	128	43	239
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 1.832[a]		Asymp. Sig. = 0.400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่

มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.400

ตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	39	120	2	161
6 – 10 วัน	82	122	35	239
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 30.687[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.5 หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

ตารางที่ 4.88 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	23	43	73	2	161
6 – 10 วัน	0	109	55	75	239
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 95.461[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.5 หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน และ น้อยกว่า 3 วัน

ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	19	74	68	161
6 – 10 วัน	26	145	68	239
รวม	**45**	**219**	**136**	**400**
χ^2 = 9.249[a]		Asymp. Sig. = 0.010		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.5 หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์เที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.90 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
3 – 5 วัน	13	22	44	82	161
6 – 10 วัน	11	20	98	110	239
รวม	**24**	**42**	**142**	**192**	**400**
x^2 = 10.053[a]				Asymp. Sig. = 0.018	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.5 หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

ตารางที่ 4.91 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	12	64	85	161
6 – 10 วัน	15	128	96	239
รวม	**27**	**192**	**181**	**400**
x^2 = 7.407[a]			Asymp. Sig. = 0.025	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติ

ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.5 หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

ตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ สำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	21	72	68	161
6 – 10 วัน	75	126	38	239
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 39.900[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.5 หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ในแต่ละครั้งมากที่สุด 6 – 10 วัน รองลงมาคือ 3 – 5 วัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.93 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	37	41	23	113
6 – 10 วัน	45	68	67	215
รวม	**102**	**130**	**113**	**400**
x^2 = 8.312[a]		Asymp. Sig. = 0.016		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016

ตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
3 – 5 วัน	61	68	32	161
6 – 10 วัน	103	105	31	239
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
x^2 = 3.613[a]		Asymp. Sig. = 0.164		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.164

ตารางที่ 4.95 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
3 – 5 วัน	71	65	25	161
6 – 10 วัน	97	98	44	239
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 0.755[a]		Asymp. Sig. = 0.685		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.685

ตารางที่ 4.96 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	22	23	41	39	36	161
6 – 10 วัน	25	33	53	55	73	239
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 3.724[a]			Asymp. Sig. = 0.445			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.445

ตารางที่ 4.97 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	24	79	58	161
6 – 10 วัน	32	113	94	239
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 0.499[a]		Asymp. Sig. = 0.779		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.779

GRAD VRU

ตารางที่ 4.98 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	12	27	59	63	161
6 – 10 วัน	10	41	88	100	239
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 2.052[a]			Asymp. Sig. = 0.463		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.562

ตารางที่ 4.99 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	29	70	62	161
6 – 10 วัน	44	94	101	239
รวม	**73**	**164**	**163**	**400**
x^2 = 0.744[a]		Asymp. Sig. = 0.689		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.689

ตารางที่ 4.100 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	22	73	66	161
6 – 10 วัน	38	95	106	239
รวม	**60**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 1.289[a]		Asymp. Sig. = 0.525		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.525

GRAD VRU

ตารางที่ 4.101 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	17	30	60	54	161
6 – 10 วัน	16	38	96	89	239
รวม	**33**	**68**	**156**	**143**	**400**
x^2 = 2.740[a]			Asymp. Sig. = 0.434		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.434

ตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	53	52	56	161
6 – 10 วัน	94	77	68	239
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 2.230[a]		Asymp. Sig. = 0.3.14		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ระยะเวลาที่

ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.314

ตารางที่ 4.103 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
3 – 5 วัน	15	87	59	161
6 – 10 วัน	25	115	99	239
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 1.349[a]		Asymp. Sig. = 0.501		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.501

ตารางที่ 4.104 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
15,001 - 30,000 บาท	50	21	3	7	22	38	14	9	164
30,001 - 50,000 บาท	46	13	25	1	0	12	7	7	111

ตารางที่ 4.104 (ต่อ)

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
มากกว่า 50,000 บาท	10	25	13	21	1	39	12	4	125
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 = 123.119[a]					Asymp. Sig. = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด 15,001 -30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาทและ 30,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.105 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
15,001 -30,000 บาท	40	63	41	20	164
30,001 -50,000 บาท	27	49	21	14	111
มากกว่า 50,000 บาท	48	13	0	39	99
รวม	**139**	**126**	**39**	**73**	**400**
x^2 = 98.269[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใน

การทดสอบ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด 15,001 -30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.106 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง(ต่อคน)	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
15,001 -30,000 บาท	71	49	44	164
30,001 -50,000 บาท	43	35	33	111
มากกว่า 50,000 บาท	56	39	30	125
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 1.342[a]		Asymp. Sig. = 0.854		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.854

ตารางที่ 4.107 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	สามี/ ภรรยา	รวม
15,001 -30,000 บาท	11	84	40	29	164
30,001 -50,000 บาท	19	63	7	22	111
มากกว่า 50,000 บาท	37	64	11	13	125
รวม	**67**	**211**	**21**	**64**	**400**
x^2 = 45.430[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่า จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด 15,001 -30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.108 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
15,001 -30,000 บาท	70	49	35	10	164
30,001 -50,000 บาท	42	32	32	5	111
มากกว่า 50,000 บาท	50	45	26	4	125
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 4.926[a]		Asymp. Sig. = 0.553			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.553

ตารางที่ 4.109 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
15,001 -30,000 บาท	64	59	41	164
30,001 -50,000 บาท	42	39	30	111

ตารางที่ 4.109 (ต่อ)

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
มากกว่า 50,000 บาท	44	50	31	125
รวม	**150**	**148**	**102**	**400**
x^2 = 0.878[a]		Asymp. Sig. = 0.928		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.928

ตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
15,001 -30,000 บาท	75	57	32	164
30,001 -50,000 บาท	54	39	18	111
มากกว่า 50,000 บาท	51	489	26	125
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 1.820[a]		Asymp. Sig. = 0.769		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.769

ตารางที่ 4.111 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
15,001 -30,000 บาท	67	60	37	164
30,001 -50,000 บาท	39	43	29	111
มากกว่า 50,000 บาท	46	43	36	125
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 2.049[a]		Asymp. Sig. = 0.727		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.727

ตารางที่ 4.112 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
15,001 -30,000 บาท	56	66	42	164
30,001 -50,000 บาท	45	42	24	111
มากกว่า 50,000	57	35	33	125
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 6.185[a]		Asymp. Sig. = 0.186		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.186

ตารางที่ 4.113 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
15,001 -30,000 บาท	25	33	37	69	164
30,001 -50,000 บาท	22	24	22	43	111
มากกว่า 50,000 บาท	25	25	26	49	125
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 1.753[a]			Asymp. Sig. = 0.941		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.941

ตารางที่ 4.114 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	45	83	36	164
30,001 -50,000 บาท	31	55	25	111
มากกว่า 50,000 บาท	39	67	19	125
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 2.701[a]		Asymp. Sig. = 0.609		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.609

GRAD VRU

ตารางที่ 4.115 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	25	129	10	164
30,001 -50,000 บาท	40	45	26	111
มากกว่า 50,000 บาท	56	68	1	125
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 74.718[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด 15,001 -30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.116 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	0	48	86	30	164
30,001 -50,000 บาท	23	40	14	34	111
มากกว่า 50,000 บาท	0	84	28	13	125
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 136.031[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05หมายความว่าจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด 15,001 -30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.117 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	22	90	52	164
30,001 -50,000 บาท	11	61	39	111
มากกว่า 50,000 บาท	12	68	45	125
รวม	**45**	**219**	**136**	**400**
x^2 = 1.610[a]		Asymp. Sig. = 0.807		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.807

ตารางที่ 4.118 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
15,001 -30,000 บาท	6	13	57	88	164
30,001 -50,000 บาท	12	17	35	47	111
มากกว่า 50,000 บาท	6	12	50	57	125
รวม	**24**	**42**	**142**	**192**	**400**
x^2 = 12.877[a]		Asymp. Sig. = 0.045			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05หมายความว่าจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด 15,001 -30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.119 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	13	81	70	164
30,001 -50,000 บาท	8	53	50	111
มากกว่า 50,000 บาท	6	58	61	125
รวม	**27**	**192**	**181**	**400**
x^2 = 1.797[a]		Asymp. Sig. = 0.773		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.773

GRAD VRU

ตารางที่ 4.120 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	39	82	43	164
30,001 -50,000 บาท	20	65	26	111
มากกว่า 50,000 บาท	37	51	37	125
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 7.906[a]		Asymp. Sig. = 0.095		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.095

ตารางที่ 4.121 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	52	68	44	164
30,001 -50,000 บาท	21	61	29	111
มากกว่า 50,000 บาท	35	50	40	125
รวม	**108**	**179**	**113**	**400**
x^2 = 8.603[a]		Asymp. Sig. = 0.072		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใน

การทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.072

ตารางที่ 4.122 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
15,001 -30,000 บาท	66	64	34	164
30,001 -50,000 บาท	44	58	9	111
มากกว่า 50,000 บาท	54	51	20	125
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
x^2 = 9.856[a]		Asymp. Sig. = 0.043*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด 15,001 -30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.123 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
15,001 -30,000 บาท	55	80	29	164
30,001 -50,000 บาท	56	34	21	111
มากกว่า 50,000 บาท	57	49	19	125
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 11.030[a]		Asymp. Sig. = 0.026*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 หมายความว่าจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด 15,001 -30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท และ 30,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.124 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	18	23	44	40	39	164
30,001 -50,000 บาท	9	17	27	26	32	111
มากกว่า 50,000 บาท	14	16	23	28	38	125
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 7.114[a]			Asymp. Sig. = 0.524			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.524

GRAD VRU

ตารางที่ 4.125 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	24	79	61	164
30,001 -50,000 บาท	16	56	39	111
มากกว่า 50,000 บาท	16	57	52	125
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 1.173[a]		Asymp. Sig. = 0.882		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.882

ตารางที่ 4.126 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	8	28	63	65	164
30,001 -50,000 บาท	10	21	39	41	111
มากกว่า 50,000 บาท	4	19	45	57	125
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 5.671[a]			Asymp. Sig. = 0.461		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.641

ตารางที่ 4.127 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ไม่เกิน15,000 บาท	2	5	13	6	26
15,001 -30,000 บาท	4	20	60	80	164
30,001 -50,000 บาท	5	18	44	44	111
มากกว่า 50,000 บาท	2	16	48	33	99
รวม	**13**	**59**	**165**	**163**	**400**
x^2 = 12.916[a]		Asymp. Sig. = 0.166			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≦0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.461

ตารางที่ 4.128 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	19	74	71	164
30,001 -50,000 บาท	21	45	45	111

ตารางที่ 4.128 (ต่อ)

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
มากกว่า 50,000 บาท	20	49	56	125
รวม	**60**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 3.418[a]		Asymp. Sig. = 0.490		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.490

ตารางที่ 4.129 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	11	32	57	64	164
30,001 -50,000 บาท	11	21	47	32	111
มากกว่า 50,000 บาท	11	15	52	47	125
รวม	**33**	**68**	**156**	**143**	**400**
x^2 = 6.968[a]			Asymp. Sig. = 0.324		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.324

GRAD VRU

ตารางที่ 4.130 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	54	53	57	164
30,001 -50,000 บาท	43	37	31	111
มากกว่า 50,000 บาท	50	39	36	125
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 2.494[a]		Asymp. Sig. = 0.646		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.646

ตารางที่ 4.131 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย

จำนวนเงินต่อคนที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (ต่อคน)	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
15,001 -30,000 บาท	16	85	63	164
30,001 -50,000 บาท	13	50	48	111
มากกว่า 50,000	11	67	47	125
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 2.021[a]		Asymp. Sig. = 0.732		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงาน

เช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อคนในแต่ละครั้งที่จัดสรรเป็นค่าใช้จ่าย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.732

ตารางที่ 4.132 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
ฮ่องกง	31	19	11	7	3	11	11	5	98
เกาหลีใต้	36	14	5	6	5	25	8	4	103
ลาว	15	8	12	8	3	19	5	6	76
ญี่ปุ่น	24	18	13	8	12	34	9	5	123
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 = 32.447[a]				Asymp. Sig. = 0.053					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.053

ตารางที่ 4.133 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
ฮ่องกง	35	28	14	21	98
เกาหลีใต้	34	37	20	12	103
ลาว	23	32	7	14	76
ญี่ปุ่น	47	29	21	26	123
รวม	**139**	**126**	**62**	**73**	**400**
x^2 = 13.864[a]			Asymp. Sig. = 0.127		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.127

ตารางที่ 4.134 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
ฮ่องกง	39	32	27	98
เกาหลีใต้	42	36	25	103
ลาว	29	22	25	76
ญี่ปุ่น	60	33	30	123
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 4.710[a]		Asymp. Sig. = 0.582		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≦0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.582

ตารางที่ 4.135 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	สามี/ ภรรยา	รวม
ฮ่องกง	18	42	22	16	98
เกาหลีใต้	15	62	9	17	103
ลาว	10	50	8	8	76

ตารางที่ 4.135 (ต่อ)

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	สามี/ภรรยา	รวม
ญี่ปุ่น	24	57	19	23	123
รวม	**67**	**211**	**58**	**64**	**400**
x^2 = 17.439[a]			Asymp. Sig. = 0.042*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด ลำดับแรกคือญี่ปุ่น ลำดับที่สองคือเกาหลีใต้ ลำดับที่สามคือประเทศฮ่องกง ลำดับที่สี่คือลาว

ตารางที่ 4.136 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ฮ่องกง	34	34	25	5	98
เกาหลีใต้	35	38	24	6	103
ลาว	33	18	20	5	76
ญี่ปุ่น	60	36	24	3	123
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 10.532[a]			Asymp. Sig. = 0.309*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 000.309

GRAD.VRU

ตารางที่ 4.137 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ฮ่องกง	36	32	30	98
เกาหลีใต้	37	39	27	103
ลาว	27	30	19	76
ญี่ปุ่น	50	47	26	123
รวม	**150**	**148**	**102**	**400**
x^2 = 3.134[a]		Asymp. Sig. = 0.792		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.792

ตารางที่ 4.138 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ฮ่องกง	36	39	23	98
เกาหลีใต้	42	44	17	103
ลาว	37	28	11	76
ญี่ปุ่น	65	33	25	123
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 10.681[a]		Asymp. Sig. = 0.099		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณา

ผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.099

ตารางที่ 4.139 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ฮ่องกง	36	44	18	98
เกาหลีใต้	31	39	33	103
ลาว	33	28	15	76
ญี่ปุ่น	52	35	36	123
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 12.400[a]		Asymp. Sig. = 0.054		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.054

ตารางที่ 4.140 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ฮ่องกง	41	34	23	98
เกาหลีใต้	32	42	29	103
ลาว	33	24	19	76
ญี่ปุ่น	52	43	28	123
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 4.421[a]		Asymp. Sig. = 0.620		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.620

ตารางที่ 4.141 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ฮ่องกง	19	16	24	39	98
เกาหลีใต้	14	29	23	37	103
ลาว	13	11	15	37	76
ญี่ปุ่น	26	26	23	48	123
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 9.944[a]			Asymp. Sig. = 0.355		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≦0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.355

ตารางที่ 4.142 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	24	48	26	98
เกาหลีใต้	38	46	19	103
ลาว	18	44	14	76

ตารางที่ 4.142 (ต่อ)

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ญี่ปุ่น	35	67	21	123
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 8.387[a]		Asymp. Sig. = 0.211		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.211

ตารางที่ 4.143 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	34	55	9	98
เกาหลีใต้	26	68	9	103
ลาว	29	18	5	76
ญี่ปุ่น	32	77	14	123
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 6.277[a]		Asymp. Sig. = 0.393		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.393

ตารางที่ 4.144 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	3	45	24	26	98
เกาหลีใต้	13	38	38	14	103
ลาว	2	39	27	8	76
ญี่ปุ่น	5	50	39	29	123
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 25.459[a]			Asymp. Sig. = 0.003*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด ลำดับแรกคือญี่ปุ่น ลำดับที่สองคือเกาหลีใต้ ลำดับที่สามคือประเทศฮ่องกง ลำดับที่สี่คือลาว

ตารางที่ 4.145 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	12	59	27	90
เกาหลีใต้	13	50	40	103
ลาว	7	44	25	76
ญี่ปุ่น	13	66	44	123
รวม	**45**	**219**	**136**	**400**
x^2 = 4.059[a]		Asymp. Sig. = 0.669		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.669

ตารางที่ 4.146 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ฮ่องกง	9	8	42	39	98
เกาหลีใต้	5	14	37	47	103
ลาว	5	10	27	34	76
ญี่ปุ่น	5	10	36	72	123
รวม	**24**	**42**	**142**	**192**	**400**
x^2 = 12.661[a]			Asymp. Sig. = 0.179*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลมีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.179

ตารางที่ 4.147 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	9	52	37	98
เกาหลีใต้	7	49	47	103
ลาว	3	41	32	76

ตารางที่ 4.147 (ต่อ)

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ญี่ปุ่น	8	50	65	123
รวม	**27**	**192**	**181**	**400**
x^2 = 7.181[a]		Asymp. Sig. = 0.304		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.304

ตารางที่ 4.148 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	13	13	9	35
เกาหลีใต้	14	44	33	91
ลาว	8	13	9	30
ญี่ปุ่น	27	78	18	123
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 77.484[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด ลำดับแรกคือญี่ปุ่น ลำดับที่สองคือเกาหลีใต้ ลำดับที่สามคือประเทศฮ่องกง ลำดับที่สี่คือลาว

GRAD VRU

ตารางที่ 4.149 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	28	40	30	98
เกาหลีใต้	27	49	27	103
ลาว	21	31	24	76
ญี่ปุ่น	32	59	32	123
รวม	**108**	**179**	**113**	**400**
x^2 = 2.102[a]		Asymp. Sig. = 0.910		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.910

ตารางที่ 4.150 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ฮ่องกง	40	41	17	98
เกาหลีใต้	49	41	13	103
ลาว	20	36	20	76
ญี่ปุ่น	55	55	13	123
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
x^2 = 14.466[a]		Asymp. Sig. = 0.025		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด ลำดับแรกคือญี่ปุ่น ลำดับที่สองคือเกาหลีใต้ ลำดับที่สามคือประเทศฮ่องกง ลำดับที่สี่คือลาว

ตารางที่ 4.151 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ฮ่องกง	42	39	17	98
เกาหลีใต้	48	43	12	103
ลาว	28	34	14	76
ญี่ปุ่น	50	47	26	123
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 4.620[a]		Asymp. Sig. = 0.593		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.593

ตารางที่ 4.152 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ สำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	6	16	19	26	31	98
เกาหลีใต้	11	12	28	24	28	103
ลาว	13	8	21	14	20	76
ญี่ปุ่น	17	20	26	30	30	123
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 11.424[a]			Asymp. Sig. = 0.493			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.493

ตารางที่ 4.153 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	15	49	34	98
เกาหลีใต้	19	49	35	103
ลาว	6	29	31	76
ญี่ปุ่น	16	55	52	123
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 5.687[a]		Asymp. Sig. = 0.459		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≦0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.459

ตารางที่ 4.154 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	4	15	38	41	98
เกาหลีใต้	8	19	37	39	103

ตารางที่ 4.154 (ต่อ)

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ลาว	2	8	30	36	76
ญี่ปุ่น	8	26	42	47	123
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 7.847[a]			Asymp. Sig. = 0.550		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.550

ตารางที่ 4.155 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	20	33	45	98
เกาหลีใต้	19	49	35	103
ลาว	14	29	33	76
ญี่ปุ่น	20	53	50	123
รวม	**73**	**164**	**163**	**400**
x^2 = 5.103[a]		Asymp. Sig. = 0.531		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการ

ท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.531

ตารางที่ 4.156 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	13	50	35	98
เกาหลีใต้	21	40	42	103
ลาว	11	27	38	76
ญี่ปุ่น	15	51	57	123
รวม	**60**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 8.274[a]		Asymp. Sig. = 0.219		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.219

ตารางที่ 4.157 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	10	15	40	33	98
เกาหลีใต้	8	15	44	36	103
ลาว	4	16	24	32	76

ตารางที่ 4.157 (ต่อ)

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ญี่ปุ่น	11	22	48	42	123
รวม	**33**	**68**	**156**	**143**	**400**
x^2 = 5.297[a]			Asymp. Sig. = 0.808		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.808

ตารางที่ 4.158 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	50	24	24	98
เกาหลีใต้	19	41	43	103
ลาว	31	25	20	76
ญี่ปุ่น	47	39	37	123
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 24.652[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 หมายความว่าประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด ลำดับแรกคือญี่ปุ่น ลำดับที่สองคือเกาหลีใต้ ลำดับที่สามคือประเทศฮ่องกง ลำดับที่สี่คือลาว

ตารางที่ 4.159 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ฮ่องกง	9	58	31	98
เกาหลีใต้	13	51	39	103
ลาว	7	36	33	76
ญี่ปุ่น	11	57	35	123
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 5.708[a]		Asymp. Sig. = 0.451		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.451

ตารางที่ 4.160 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
ตัดสินใจเอง	57	26	0	0	22	31	13	9	158
เพื่อน	25	30	20	7	0	32	9	6	129
สมาชิกในครอบครัว	24	3	21	22	1	26	11	5	113
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 = 121.748[a]				Asymp. Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการมากที่สุด คือตัดสินใจเอง รองลงมาคือเพื่อน และครอบครัว

ตารางที่ 4.161 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
ตัดสินใจเอง	65	41	23	29	158
เพื่อน	42	47	19	21	129
สมาชิกในครอบครัว	32	38	20	23	113
รวม	**139**	**126**	**62**	**73**	**400**
x^2 = 7.127[a]			Asymp. Sig. = 0.309		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.309

ตารางที่ 4.162 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
ตัดสินใจเอง	64	53	41	158
เพื่อน	54	41	34	129
สมาชิกในครอบครัว	52	29	32	113
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 2.035[a]		Asymp. Sig. = 0.729		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.729

ตารางที่ 4.163 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	สามี/ภรรยา	รวม
ตัดสินใจเอง	58	61	20	19	158
เพื่อน	5	44	36	44	129
สมาชิกในครอบครัว	4	106	2	1	113
รวม	**67**	**211**	**58**	**64**	**400**
x^2 = 185.834[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≦0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≦0.05 หมายความว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการมากที่สุด คือตัดสินใจเอง รองลงมาคือเพื่อน และครอบครัว

GRAD VRU

ตารางที่ 4.164 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ตัดสินใจเอง	66	50	38	4	158
เพื่อน	58	31	32	8	129
สมาชิกในครอบครัว	38	45	23	7	113
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 10.076[a]		Asymp. Sig. = 0.121			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.121

ตารางที่ 4.165 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ตัดสินใจเอง	65	55	38	5	158
เพื่อน	47	51	31	1	129
สมาชิกในครอบครัว	38	42	33	6	113
รวม	**150**	**148**	**102**	**12**	**400**
x^2 = 2.326[a]		Asymp. Sig. = 0.676			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.676

ตารางที่ 4.166 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ตัดสินใจเอง	71	61	26	158
เพื่อน	53	45	31	129
สมาชิกในครอบครัว	56	38	19	113
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 4.022[a]		Asymp. Sig. = 0.403		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.403

ตารางที่ 4.167 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ตัดสินใจเอง	53	58	47	158
เพื่อน	60	36	33	129
สมาชิกในครอบครัว	39	52	22	113
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 11.792[a]		Asymp. Sig. = 0.019*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง รองลงมาคือเพื่อน และครอบครัว

ตารางที่ 4.168 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ตัดสินใจเอง	69	48	41	158
เพื่อน	50	47	32	129
สมาชิกในครอบครัว	39	48	26	113
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 4.378[a]		Asymp. Sig. = 0.357		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.357

ตารางที่ 4.169 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ตัดสินใจเอง	27	37	33	61	158
เพื่อน	23	26	24	56	129
สมาชิกในครอบครัว	22	19	28	44	113
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 3.194[a]			Asymp. Sig. = 0.784		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วน

ร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.784

ตารางที่ 4.170 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	40	82	36	158
เพื่อน	41	66	22	129
สมาชิกในครอบครัว	34	57	22	113
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 2.347[a]		Asymp. Sig. = 0.672		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.672

ตารางที่ 4.171 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	60	98	0	158
เพื่อน	23	72	34	129
สมาชิกในครอบครัว	38	72	3	113
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 71.583[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง รองลงมาคือเพื่อน และครอบครัว

ตารางที่ 4.172 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	0	87	47	24	158
เพื่อน	0	23	56	50	129
สมาชิกในครอบครัว	23	62	25	3	113
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 138.441[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการมากที่สุด คือตัดสินใจเอง รองลงมาคือเพื่อน และครอบครัว

GRAD VRU

ตารางที่ 4.173 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	18	77	63	158
เพื่อน	10	84	35	129
สมาชิกในครอบครัว	17	58	38	113
รวม	45	219	136	400
x^2 = 10.068[a]		Asymp. Sig. = 0.039*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการมากที่สุด คือตัดสินใจเอง รองลงมาคือเพื่อน และครอบครัว

ตารางที่ 4.174 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ตัดสินใจเอง	3	6	53	96	158
เพื่อน	9	14	42	64	129
สมาชิกในครอบครัว	12	22	47	32	113
รวม	24	42	142	192	400
x^2 = 40.300[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลมีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง รองลงมาคือเพื่อน และครอบครัว

ตารางที่ 4.175 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	9	67	82	158
เพื่อน	10	70	49	129
สมาชิกในครอบครัว	8	55	50	113
รวม	**27**	**192**	**181**	**400**
x^2 = 5.639[a]		Asymp. Sig. = 0.228		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.228

ตารางที่ 4.176 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	47	94	17	158
เพื่อน	23	81	25	129
สมาชิกในครอบครัว	26	23	64	113
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 87.420[a]			Asymp. Sig. = 0.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการมากที่สุด คือตัดสินใจเอง รองลงมาคือเพื่อน และครอบครัว

ตารางที่ 4.177 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	46	66	46	158
เพื่อน	30	56	43	129
สมาชิกในครอบครัว	32	57	24	113
รวม	**103**	**179**	**113**	**400**
x^2 = 5.375[a]		Asymp. Sig. = 0.251		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.251

GRAD VRU

ตารางที่ 4.178 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ตัดสินใจเอง	71	64	23	158
เพื่อน	50	60	19	129
สมาชิกในครอบครัว	43	49	21	113
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
x^2 = 2.392[a]			Asymp. Sig. = 0.664	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.664

ตารางที่ 4.179 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ตัดสินใจเอง	67	71	20	158
เพื่อน	48	55	26	129
สมาชิกในครอบครัว	53	37	23	113
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 7.121[a]			Asymp. Sig. = 0.130	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.130

ตารางที่ 4.180 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	15	21	39	37	46	158
เพื่อน	16	19	29	25	40	129
สมาชิกในครอบครัว	16	16	26	32	23	113
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 6.451[a]			Asymp. Sig. = 0.597			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.597

ตารางที่ 4.181 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	17	77	64	158
เพื่อน	19	58	52	129
สมาชิกในครอบครัว	20	57	36	113
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 4.309[a]		Asymp. Sig. = 0.366		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์

(Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.366

ตารางที่ 4.182 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	5	25	53	75	158
เพื่อน	6	23	50	50	129
สมาชิกในครอบครัว	11	20	44	38	113
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 9.646[a]			Asymp. Sig. = 0.140		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.140

ตารางที่ 4.183 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	26	58	74	158
เพื่อน	23	58	48	129
สมาชิกในครอบครัว	24	48	41	113
รวม	**73**	**164**	**163**	**400**
x^2 = 4.494[a]		Asymp. Sig. = 0.343		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.343

ตารางที่ 4.184 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	24	69	65	158
เพื่อน	19	57	53	129
สมาชิกในครอบครัว	17	42	54	113
รวม	**60**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 1.730[a]		Asymp. Sig. = 0.785		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.785

ตารางที่ 4.185 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	10	28	61	59	158
เพื่อน	10	17	53	49	129

ตารางที่ 4.185 (ต่อ)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
สมาชิกในครอบครัว	13	23	42	35	113
รวม	**33**	**68**	**156**	**143**	**400**
x^2 = 5.361[a]			Asymp. Sig. = 0.498		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.498

ตารางที่ 4.186 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	53	55	50	158
เพื่อน	53	39	37	129
สมาชิกในครอบครัว	41	35	37	113
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 3.728[a]		Asymp. Sig. = 0.566		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.735

ตารางที่ 4.187 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ตัดสินใจเอง	17	76	65	158
เพื่อน	12	66	51	129
สมาชิกในครอบครัว	11	60	42	113
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 0.767[a]		Asymp. Sig. = 0.943		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.943

ตารางที่ 4.188 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	23	7	0	1	0	27	7	7	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	48	2	0	21	22	26	13	5	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	19	7	20	7	1	14	6	6	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	16	43	21	0	0	22	7	2	111
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 = 200.335[a]				Asymp. Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์มากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 4.189 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	41	22	1	8	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	36	60	41	0	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	27	3	20	30	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	35	41	0	35	111
รวม	**139**	**126**	**62**	**73**	**400**
x^2 = 264.267[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์มากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.190 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	27	28	17	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	63	38	36	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	34	25	21	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	46	32	33	111
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 3.592[a]		Asymp. Sig. = 0.732		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.732

ตารางที่ 4.191 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	สามี/ ภรรยา	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	19	16	36	1	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	8	108	2	19	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	35	19	2	24	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	5	68	18	20	111
รวม	**67**	**211**	**58**	**64**	**400**
x^2 = 210.045[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการ

กับบริษัทท่องเที่ยวยมากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 4.192 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	31	19	15	7	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	48	54	29	6	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	34	23	21	2	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	49	30	28	4	111
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 11.667[a]			Asymp. Sig. = 0.233		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.233

ตารางที่ 4.193 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	25	31	16	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	53	47	37	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	31	30	19	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	41	40	30	111
รวม	**150**	**148**	**102**	**400**
x^2 = 1.881[a]		Asymp. Sig. = 0.930		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.930

ตารางที่ 4.194 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	27	27	18	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	67	48	22	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	30	30	20	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	56	39	16	111
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 7.983[a]		Asymp. Sig. = 0.239		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.239

ตารางที่ 4.195 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	31	20	21	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	40	64	33	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	30	29	21	80

ตารางที่ 4.195 (ต่อ)

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	51	33	27	111
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 12.505[a]		Asymp. Sig. = 0.052		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.052

ตารางที่ 4.196 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	30	21	21	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	47	57	33	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	35	27	18	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	46	38	27	111
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 4.604[a]		Asymp. Sig. = 0.595		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.595

ตารางที่ 4.197 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	13	13	11	35	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	21	28	33	55	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	13	21	14	32	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	25	20	27	39	111
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 8.499[a]			Asymp. Sig. = 0.485		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.485

ตารางที่ 4.198 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	19	38	15	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	43	69	25	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	19	44	17	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	34	54	23	111
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 2.049[a]		Asymp. Sig. = 0.915		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การ

โฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.915

ตารางที่ 4.199 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	2	70	0	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	12	124	1	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	44	1	35	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	63	47	1	111
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 298.493[a]	Asymp. Sig. = 0.000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 4.200 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	0	2	46	24	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	23	64	48	2	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	43	10	27	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	0	63	24	24	111
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 154.240[a]		Asymp. Sig. = 0.000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 4.201 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	7	17	48	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	28	59	50	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	4	59	17	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	6	84	21	111
รวม	**45**	**219**	**136**	**400**
x^2 = 80.997[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.202 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	1	0	25	46	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	9	22	27	79	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	5	8	28	39	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	9	12	62	28	111
รวม	**240**	**42**	**142**	**192**	**400**
x^2 = 56.131[a22]		Asymp. Sig. = 0.000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์มากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 4.203 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	3	2	67	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	11	59	67	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	9	46	25	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	4	85	22	111
รวม	**27**	**192**	**181**	**400**
x^2 = 112.928[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 4.204 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	25	46	1	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	5	71	61	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	20	58	2	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	46	23	42	111
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 128.179[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.205 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	20	28	24	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	39	66	32	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	22	35	23	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	27	50	34	111
รวม	**108**	**179**	**113**	**400**
χ^2 = 3.408[a]		Asymp. Sig. = 0.756		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.756

ตารางที่ 4.206 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	30	33	9	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	58	50	29	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	29	42	9	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	47	48	16	111
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
χ^2 = 7.885[a]		Asymp. Sig. = 0.247		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาด

ทางตรงด้านการส่งจดหมายไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.247

ตารางที่ 4.207 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	25	34	13	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	59	53	25	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	35	36	9	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	49	40	22	111
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 5.169[a]		Asymp. Sig. = 0.522		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.522

ตารางที่ 4.208 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	9	8	14	12	29	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	18	17	37	37	28	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	6	16	21	18	19	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	14	15	22	27	33	111
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 16.072[a]			Asymp. Sig. = 0.188			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.188

ตารางที่ 4.209 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	9	37	26	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	23	67	47	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	6	38	36	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	18	50	43	111
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 5.689[a]		Asymp. Sig. = 0.459		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.459

ตารางที่ 4.210 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	3	8	24	37	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	10	25	51	51	137

ตารางที่ 4.210 (ต่อ)

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ประหยัดค่าใช้จ่าย	4	15	27	34	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	5	20	45	41	111
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 6.822[a]				Asymp. Sig. = 0.656	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.656

ตารางที่ 4.211 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	15	34	23	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	25	59	53	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	16	29	35	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	17	42	52	111
รวม	**73**	**164**	**163**	**400**
x^2 = 5.157[a]			Asymp. Sig. = 0.524	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.524

GRAD VRU

ตารางที่ 4.212 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	10	34	28	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	17	59	61	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	19	33	28	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	14	42	55	111
รวม	**60**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 8.806[a]			Asymp. Sig. = 0.185	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.185

ตารางที่ 4.213 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	6	12	26	28	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	13	31	47	46	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	6	7	36	31	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	8	18	47	38	111
รวม	**33**	**68**	**156**	**143**	**400**
x^2 = 8.893[a]			Asymp. Sig. = 0.447		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.447

ตารางที่ 4.214 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	22	32	18	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	43	42	52	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	27	27	26	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	55	28	28	111
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 16.377[a]	Asymp. Sig. = 0.012*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา รองลงมาคือ ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.215 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงาน เช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
การบริการรวดเร็วและสะดวก	7	31	34	72
เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษา	13	72	52	137
ประหยัดค่าใช้จ่าย	8	41	31	80
ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	12	58	41	111
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 2.461[a]		Asymp. Sig. = 0.873		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.873

ตารางที่ 4.216 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	46	2	41	1	22	0	5	3	120
วันหยุดพักร้อน	30	35	0	12	1	71	19	12	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	30	22	0	16	0	18	9	5	100
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 =251.501[a]				Asymp. Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว มากที่สุด คือ วันหยุดพักร้อน รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 4.217 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	40	42	23	23
วันหยุดพักร้อน	91	45	20	24	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	33	41	0	26	100
รวม	**139**	**126**	**62**	**73**	**400**
x^2 = 88.438[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว มากที่สุด คือวันหยุดพักร้อน รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 4.218 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	50	34	36	120
วันหยุดพักร้อน	79	53	48	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	41	36	23	100
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 2.376[a]		Asymp. Sig. = 0.667		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.667

ตารางที่ 4.219 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	สามี/ภรรยา	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	64	19	37	120
วันหยุดพักร้อน	49	86	22	23	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	18	61	17	4	100
รวม	**67**	**211**	**58**	**64**	**400**
χ^2 = 62.012[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว มากที่สุด คือวันหยุดพักร้อน รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 4.220 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	44	35	33	8	120
วันหยุดพักร้อน	81	58	35	6	180

ตารางที่ 4.220 (ต่อ)

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
วันหยุดสุดสัปดาห์	37	33	25	5	100
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 5.833[a]		Asymp. Sig. = 0.442			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.442

ตารางที่ 4.221 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	45	42	33	120
วันหยุดพักร้อน	68	70	42	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	37	36	27	100
รวม	**150**	**148**	**102**	**400**
x^2 = 0.949[a]			Asymp. Sig. = 0.917	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.645

ตารางที่ 4.222 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัยน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	51	41	28	120
วันหยุดพักร้อน	77	69	34	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	52	34	14	100
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 4.451[a]			Asymp. Sig. = 0.348	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.348

ตารางที่ 4.223 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	50	41	29	120
วันหยุดพักร้อน	65	63	52	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	37	42	21	100
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 3.427[a]			Asymp. Sig. = 0.489	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.489

ตารางที่ 4.224 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	57	38	25	120
วันหยุดพักร้อน	65	66	49	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	36	39	25	100
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 4.866[a]		Asymp. Sig. = 0.301		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.301

ตารางที่ 4.225 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	24	26	51	120
วันหยุดพักร้อน	32	43	34	71	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	21	15	25	39	100
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 4.679[a]			Asymp. Sig. = 0.586		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.586

ตารางที่ 4.226 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	35	61	24	120
วันหยุดพักร้อน	52	94	34	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	28	50	22	100
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 0.407[a]		Asymp. Sig. = 0.982		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.982

ตารางที่ 4.227 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	42	53	25	120
วันหยุดพักร้อน	53	121	6	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	26	68	6	100
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 34.457[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว มากที่สุด คือวันหยุดพักร้อน รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 4.228 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	69	23	28	120
วันหยุดพักร้อน	5	63	86	26	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	18	40	19	23	100
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 73.908[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว มากที่สุด คือวันหยุดพักร้อน รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 4.229 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	54	49	120
วันหยุดพักร้อน	14	114	52	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	14	51	35	100
รวม	**45**	**219**	**136**	**400**
x^2 = 11.332[a]		Asymp. Sig. = 0.023*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์มากที่สุด คือวันหยุดพักร้อน รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 4.230 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	14	44	54	120
วันหยุดพักร้อน	13	17	70	80	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	3	11	28	58	100
รวม	**24**	**42**	**142**	**192**	**400**
x^2 = 7.403[a]		Asymp. Sig. = 0.285			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.285

ตารางที่ 4.231 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	48	63	120
วันหยุดพักร้อน	1	109	70	180

ตารางที่ 4.231 (ต่อ)

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดสุดสัปดาห์	0	51	49	100
รวม	**6**	**211**	**183**	**400**
x^2 = 7.957[a]			Asymp. Sig. = 0.093	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยมีค่านัยทางสถิติที่ระดับ 0.093

ตารางที่ 4.232 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	29	72	19	120
วันหยุดพักร้อน	45	71	64	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	22	55	23	100
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 18.388[a]		Asymp. Sig. = 0.001*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่า ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว มากที่สุด คือวันหยุดพักร้อน รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 4.233 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	58	30	120
วันหยุดพักร้อน	50	77	53	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	26	44	30	100
รวม	**108**	**179**	**113**	**400**
x^2 = 1.244[a]		Asymp. Sig. = 0.871		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.871

ตารางที่ 4.234 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	47	52	21	120
วันหยุดพักร้อน	72	81	27	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	45	40	15	100
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
x^2 = 1.238[a]		Asymp. Sig. = 0.872		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.872

ตารางที่ 4.235 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	50	46	24	120
วันหยุดพักร้อน	79	74	27	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	39	43	18	100
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 1.759[a]		Asymp. Sig. = 0.780		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.780

ตารางที่ 4.236 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	21	27	29	33	120
วันหยุดพักร้อน	24	22	40	43	51	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	13	13	27	22	25	100
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 4.330[a]			Asymp. Sig. = 0.826			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททองเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.826

ตารางที่ 4.237 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	59	46	120
วันหยุดพักร้อน	28	86	66	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	13	47	40	100
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 0.825[a]			Asymp. Sig. = 0.935	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.935

ตารางที่ 4.238 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	25	45	45	120
วันหยุดพักร้อน	10	28	65	77	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	7	15	37	41	100
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 2.826[a]			Asymp. Sig. = 0.830		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.830

ตารางที่ 4.239 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	44	49	120
วันหยุดพักร้อน	28	76	72	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	15	40	42	100
รวม	**59**	**165**	**163**	**400**
x^2 = 4.287[a]		Asymp. Sig. = 0.369		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.369

ตารางที่ 4.240 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูท หรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	48	52	120
วันหยุดพักร้อน	24	79	73	180

ตารางที่ 4.240 (ต่อ)

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดสุดสัปดาห์	8	41	47	100
รวม	**50**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 1.776[a]			Asymp. Sig. = 0.777	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.777

ตารางที่ 4.241 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	23	44	39	120
วันหยุดพักร้อน	11	25	69	75	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	8	20	43	29	100
รวม	**33**	**68**	**156**	**143**	**400**
x^2 = 8.579[a]			Asymp. Sig. = 0.199		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.199

ตารางที่ 4.242 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	52	37	31	120
วันหยุดพักร้อน	55	60	65	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	40	32	28	100
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 6.565[a]		Asymp. Sig. = 0.161		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.161

ตารางที่ 4.243 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงาน เช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	54	52	120
วันหยุดพักร้อน	18	89	73	180
วันหยุดสุดสัปดาห์	8	59	33	100
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 4.489[a]		Asymp. Sig. = 0.344		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการ

ทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.344

ตารางที่ 4.244 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
โทรศัพท์	42	23	22	1	0	14	11	7	120
อีเมล์	13	7	0	0	0	23	6	5	54
เฟสบุกค์	12	25	0	27	0	51	13	7	135
ไลน์	39	4	19	1	23	1	3	1	91
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 = 256.489[a]				Asymp Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

ตารางที่ 4.245 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
โทรศัพท์	27	60	8	25	120
อีเมล์	14	11	6	23	54
เฟสบุกค์	88	15	7	25	135
ไลน์	10	40	41	0	91
รวม	**139**	**126**	**62**	**73**	**400**
x^2 = 196.469[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

ตารางที่ 4.246 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
โทรศัพท์	48	37	35	120
อีเมล์	25	15	14	54
เฟสบุกค์	56	46	33	135
ไลน์	41	25	25	91
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 2.052[a]		Asymp. Sig. = 0.915		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.915

ตารางที่ 4.247 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	สามี/ภรรยา	รวม
โทรศัพท์	13	74	9	24	120
อีเมล์	25	22	7	0	54
เฟสบุกค์	28	78	23	6	135

ตารางที่ 4.247 (ต่อ)

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	สามี/ภรรยา	รวม
ไลน์	1	37	19	34	91
รวม	**67**	**211**	**58**	**64**	**400**
x^2 = 106.056[a]		Asymp. Sig. = 0.000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

ตารางที่ 4.248 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
โทรศัพท์	53	37	26	4	120
อีเมล์	26	17	11	0	54
เฟสบุกค์	53	46	28	8	135
ไลน์	30	26	28	7	91
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 11.077[a]			Asymp. Sig. = 0.270		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.270

ตารางที่ 4.249 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
โทรศัพท์	43	44	33	120
อีเมล์	21	21	12	54
เฟสบุกค์	52	52	31	135
ไลน์	34	31	26	91
รวม	**150**	**148**	**102**	**400**
x^2 = 1.599[a]		Asymp. Sig. = 0.953		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.953

ตารางที่ 4.250 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
โทรศัพท์	56	41	23	120
อีเมล์	24	20	10	54
เฟสบุกค์	61	50	24	135
ไลน์	39	33	19	91
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 0.626[a]			Asymp. Sig. = 0.996	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.996

ตารางที่ 4.251 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
โทรศัพท์	47	41	32	120
อีเมล์	21	22	11	54
เฟสบุกค์	47	48	40	135
ไลน์	37	35	19	91
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 3.444[a]		Asymp. Sig. = 0.751		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.751

ตารางที่ 4.252 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
โทรศัพท์	44	46	30	120
อีเมล์	22	21	11	54
เฟสบุกค์	52	45	38	135
ไลน์	40	31	20	91
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 2.755[a]		Asymp. Sig. = 0.839		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว
โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.839

ตารางที่ 4.253 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
โทรศัพท์	23	29	28	40	120
อีเมล์	11	11	9	23	54
เฟสบุกค์	25	25	29	56	135
ไลน์	13	17	19	42	91
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 5.297[a]			Asymp. Sig. = 0.808		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≦0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว
โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.808

ตารางที่ 4.254 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	37	63	20	120
อีเมล์	10	30	14	54
เฟสบุกค์	41	67	27	135

ตารางที่ 4.254 (ต่อ)

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ไลน์	27	45	19	91
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 4.306[a]		Asymp. Sig. = 0.635		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.635

ตารางที่ 4.255 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	37	80	3	120
อีเมล์	30	24	0	54
เฟสบุกค์	35	90	10	135
ไลน์	19	48	24	91
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 59.976[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

ตารางที่ 4.256 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	23	42	42	13	120
อีเมล์	0	30	17	7	54
เฟสบุกค์	0	58	45	32	135
ไลน์	0	42	24	25	91
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 69.072[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

ตารางที่ 4.257 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	18	74	28	120
อีเมล์	4	29	21	54
เฟสบุกค์	12	83	40	135
ไลน์	11	33	47	91
รวม	**45**	**219**	**136**	**400**
x^2 = 24.281[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

ตารางที่ 4.258 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
โทรศัพท์	9	8	65	38	120
อีเมล์	0	4	16	34	54
เฟสบุกค์	8	13	46	68	135
ไลน์	7	17	15	52	91
รวม	**24**	**42**	**142**	**192**	**400**
x^2 = 44.776[a]		Asymp. Sig. = 0.000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททัวร์ มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

GRAD VRU

ตารางที่ 4.259 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	10	74	36	120
อีเมล์	2	24	28	54
เฟสบุกค์	7	70	58	135
ไลน์	8	24	59	91
รวม	**27**	**192**	**181**	**400**
x^2 = 30.893[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

ตารางที่ 4.260 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	47	35	38	120
อีเมล์	12	32	10	54
เฟสบุกค์	34	63	38	135
ไลน์	3	68	20	91
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 54.230[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว มากที่สุดเฟสบุกค์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และไลน์

ตารางที่ 4.261 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
โทรศัพท์	33	56	31	120
อีเมล์	16	20	18	54
เฟสบุกค์	35	60	40	135
ไลน์	24	43	24	91
รวม	**108**	**179**	**113**	**400**
x^2 = 2.113[a]		Asymp. Sig. = 0.909		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.909

ตารางที่ 4.262 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
โทรศัพท์	56	46	18	120
อีเมล์	22	22	10	54
เฟสบุกค์	52	64	19	135

ตารางที่ 4.262 (ต่อ)

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ไลน์	34	41	16	91
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
x^2 = 3.535[a]		Asymp. Sig. = 0.739		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.739

ตารางที่ 4.263 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
โทรศัพท์	52	43	25	120
อีเมล์	20	27	7	54
เฟสบุกค์	59	56	20	135
ไลน์	37	37	17	91
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 4.404[a]		Asymp. Sig. = 0.622		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.622

ตารางที่ 4.264 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	14	14	29	29	34	120
อีเมล์	3	8	15	9	19	54
เฟสบุกค์	23	18	29	35	30	135
ไลน์	7	16	21	21	26	91
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 12.355[a]			Asymp. Sig. = 0.418			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.418

ตารางที่ 4.265 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยว	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	16	56	48	120
อีเมล์	7	28	19	54
เฟสบุกค์	23	62	50	135
ไลน์	10	46	35	91
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 2.291[a]		Asymp. Sig. = 0.891		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจาก

บริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.891

ตารางที่ 4.266 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	9	20	41	50	120
อีเมล์	1	9	20	24	54
เฟสบุกค์	7	23	51	54	135
ไลน์	5	16	35	35	91
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 2.905[a]			Asymp. Sig. = 0.968		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.968

ตารางที่ 4.267 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	26	54	40	120
อีเมล์	7	23	24	54
เฟสบุกค์	21	56	58	135

ตารางที่ 4.267 (ต่อ)

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ไลน์	19	31	41	91
รวม	**73**	**164**	**163**	**400**
x^2 = 6.430[a]		Asymp. Sig. = 0.377		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.377

ตารางที่ 4.268 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	19	43	58	120
อีเมล์	6	25	23	54
เฟสบุกค์	21	60	54	135
ไลน์	14	40	37	91
รวม	**60**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 3.430[a]		Asymp. Sig. = 0.753		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.753

ตารางที่ 4.269 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	12	15	51	42	120
อีเมล์	4	5	24	21	54
เฟสบุกค์	9	27	50	49	135
ไลน์	8	21	31	31	91
รวม	**33**	**68**	**156**	**143**	**400**
x^2 = 8.699[a]			Asymp. Sig. = 0.466		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.466

ตารางที่ 4.270 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	48	33	39	120
อีเมล์	15	24	15	54
เฟสบุกค์	48	41	46	135
ไลน์	36	31	24	91
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 6.654[a]		Asymp. Sig. = 0.354		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.354

ตารางที่ 4.271 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว

ช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
โทรศัพท์	12	63	45	120
อีเมล์	6	23	25	54
เฟสบุกค์	10	77	48	135
ไลน์	12	39	40	91
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 6.599[a]		Asymp. Sig. = 0.360		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≦0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.360

ตารางที่ 4.272 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
ค่าใช้จ่าย	21	23	16	2	6	26	5	6	105
สถานที่ท่องเที่ยว	45	8	18	6	16	13	6	5	117

ตารางที่ 4.272 (ต่อ)

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ								
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	แพคเกจทัวร์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การบริการลูกค้า	รวม
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	19	17	5	8	1	42	12	4	108
อาหาร	21	11	2	13	0	8	10	5	70
รวม	**106**	**59**	**41**	**29**	**23**	**89**	**33**	**20**	**400**
x^2 = 103.588[a]				Asymp. Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.273 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	บางกอกโพสต์	กรุงเทพธุรกิจ	รวม
ค่าใช้จ่าย	40	28	9	28	105
สถานที่ท่องเที่ยว	19	39	35	24	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	54	24	17	13	108
อาหาร	26	35	1	8	70
รวม	**139**	**126**	**62**	**73**	**400**
x^2 = 67.033[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05

หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.274 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ			
	เที่ยวรอบโลก	เพื่อนเดินทาง	แค้มปิ้ง	รวม
ค่าใช้จ่าย	41	32	32	105
สถานที่ท่องเที่ยว	51	34	32	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	39	37	32	108
อาหาร	39	20	11	70
รวม	**170**	**123**	**107**	**400**
x^2 = 8.975[a]		Asymp. Sig. = 0.175		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า สื่อนิตยสารที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.175

ตารางที่ 4.275 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
	ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	สามี/ภรรยา	รวม
ค่าใช้จ่าย	17	55	22	11	105
สถานที่ท่องเที่ยว	21	47	16	33	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	22	60	17	9	108
อาหาร	7	49	3	11	70
รวม	**67**	**211**	**58**	**64**	**400**
x^2 = 35.579[a]			Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจากบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า สื่อจากบุคคลที่เลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.276 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การโฆษณาผ่านสื่อดานสื่อโทรทัศน์				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ค่าใช้จ่าย	48	34	19	4	105
สถานที่ท่องเที่ยว	36	41	33	7	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	49	33	24	2	108
อาหาร	29	18	17	6	70
รวม	**162**	**126**	**93**	**19**	**400**
x^2 = 12.503[a]			Asymp. Sig. = 0.186		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.186

ตารางที่ 4.277 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ค่าใช้จ่าย	42	43	20	105
สถานที่ท่องเที่ยว	41	42	34	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	41	40	27	108

ตารางที่ 4.277 (ต่อ)

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
อาหาร	26	23	21	70
รวม	**150**	**148**	**102**	**400**
x^2 = 4.041[a]	Asymp. Sig. = 0.671			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.671

ตารางที่ 4.278 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสาร			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ค่าใช้จ่าย	59	32	14	105
สถานที่ท่องเที่ยว	46	43	28	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	41	42	25	108
อาหาร	34	27	9	70
รวม	**180**	**144**	**76**	**400**
x^2 = 12.077[a]	Asymp. Sig. = 0.060			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.060

ตารางที่ 4.279 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ค่าใช้จ่าย	43	35	27	105
สถานที่ท่องเที่ยว	48	43	26	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	40	37	31	108
อาหาร	21	31	18	70
รวม	**152**	**146**	**102**	**400**
x^2 = 4.260[a]		Asymp. Sig. = 0.641		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.641

ตารางที่ 4.280 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับ			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ค่าใช้จ่าย	41	34	30	105
สถานที่ท่องเที่ยว	50	44	23	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	38	48	22	108
อาหาร	29	17	24	70
รวม	**158**	**143**	**99**	**400**
x^2 = 11.448[a]		Asymp. Sig. = 0.075		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใน

การทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.075

ตารางที่ 4.281 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณา				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ค่าใช้จ่าย	24	19	28	34	105
สถานที่ท่องเที่ยว	21	32	20	44	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	20	19	23	46	108
อาหาร	7	12	14	37	70
รวม	**72**	**82**	**85**	**161**	**400**
x^2 = 14.868[a]			Asymp. Sig. = 0.095		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.095

ตารางที่ 4.282 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	24	52	29	105
สถานที่ท่องเที่ยว	37	69	11	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	32	48	28	108
อาหาร	22	36	12	70
รวม	**115**	**205**	**80**	**400**
x^2 = 16.008[a]		Asymp. Sig. = 0.014*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.283 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	54	46	5	105
สถานที่ท่องเที่ยว	27	66	24	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	20	83	5	108
อาหาร	20	47	3	70
รวม	**121**	**242**	**37**	**400**
x^2 = 55.669[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

GRAD VRU

ตารางที่ 4.284 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	5	61	14	25	105
สถานที่ท่องเที่ยว	16	50	26	25	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	2	28	56	22	108
อาหาร	0	33	32	5	70
รวม	**23**	**172**	**128**	**77**	**400**
x^2 = 72.156[a]		Asymp. Sig. = 0.000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่า ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.285 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญม66าก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	7	50	32	105
สถานที่ท่องเที่ยว	23	56	44	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	12	56	40	108
อาหาร	3	47	20	70
รวม	**45**	**219**	**136**	**400**
x^2 = 20.538[a]		Asymp. Sig. = 0.002*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่า ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.286 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัล				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ค่าใช้จ่าย	4	8	49	44	105
สถานที่ท่องเที่ยว	4	10	21	82	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	10	10	47	41	108
อาหาร	6	14	25	25	70
รวม	**24**	**42**	**142**	**192**	**400**
x^2 = 45.220[a]		Asymp. Sig. = 0.000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการชิงรางวัลมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

GRAD VRU

ตารางที่ 4.287 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	3	71	31	105
สถานที่ท่องเที่ยว	14	33	70	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	5	52	51	108
อาหาร	5	36	29	70
รวม	**27**	**192**	**181**	**400**
x^2 = 37.504[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.288 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	43	44	18	105
สถานที่ท่องเที่ยว	10	98	9	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	30	35	43	108
อาหาร	13	21	36	70
รวม	**96**	**198**	**106**	**400**
x^2 = 109.163[a]		Asymp. Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การขายโดยบุคคลด้านแนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.289 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใสกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส			
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ค่าใช้จ่าย	20	54	31	105
สถานที่ท่องเที่ยว	33	56	28	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	33	49	26	108
อาหาร	22	20	28	70
รวม	**108**	**179**	**113**	**400**
x^2 = 13.860[a]		Asymp. Sig. = 0.031*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การขายโดยบุคคลด้านพูดจายิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

GRAD VRU

ตารางที่ 4.290 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมาย			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ค่าใช้จ่าย	45	47	13	105
สถานที่ท่องเที่ยว	42	59	16	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	46	42	20	108
อาหาร	31	25	14	70
รวม	**164**	**173**	**63**	**400**
x^2 = 6.330[a]			Asymp. Sig. = 0.387	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การตลาดทางตรงด้านการส่งจดหมายมีไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.387

ตารางที่ 4.291 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน			
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	รวม
ค่าใช้จ่าย	51	36	18	105
สถานที่ท่องเที่ยว	53	43	21	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	39	52	17	108
อาหาร	25	32	13	70
รวม	**168**	**163**	**69**	**400**
x^2 = 6.590[a]			Asymp. Sig. = 0.360	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใน

การทดสอบพบว่า การตลาดทางตรงด้านโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.360

ตารางที่ 4.292 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	12	14	26	25	28	105
สถานที่ท่องเที่ยว	9	21	29	24	34	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	18	14	25	22	29	108
อาหาร	8	7	14	23	18	70
รวม	**47**	**56**	**94**	**94**	**109**	**400**
x^2 = 10.348[a]			Asymp. Sig. = 0.585			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การตลาดทางตรงด้านการซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.585

ตารางที่ 4.293 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	14	57	34	105
สถานที่ท่องเที่ยว	12	56	49	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	20	52	36	108

ตารางที่ 4.293 (ต่อ)

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
อาหาร	10	27	33	70
รวม	**56**	**192**	**152**	**400**
x^2 = 8.440[a]		Asymp. Sig. = 0.208		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า แพคเกจทัวร์ด้านค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.208

ตารางที่ 4.294 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	8	17	31	49	105
สถานที่ท่องเที่ยว	6	22	46	43	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	6	16	37	49	108
อาหาร	2	13	33	22	70
รวม	**22**	**68**	**147**	**163**	**400**
x^2 = 9.806[a]		Asymp. Sig. = 0.366			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า แพคเกจทัวร์ด้านเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.366

GRAD VRU

ตารางที่ 4.295 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	18	40	47	105
สถานที่ท่องเที่ยว	28	42	47	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	18	52	38	108
อาหาร	9	30	31	70
รวม	**73**	**164**	**163**	**400**
x^2 = 7.228[a]		Asymp. Sig. = 0.300		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.300

ตารางที่ 4.296 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	18	40	47	105
สถานที่ท่องเที่ยว	20	50	47	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	15	48	45	108
อาหาร	7	30	33	70
รวม	**60**	**168**	**172**	**400**
x^2 = 3.099[a]		Asymp. Sig. = 0.796		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า การจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยวด้านการออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.796

ตารางที่ 4.297 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว				
	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	5	22	49	29	105
สถานที่ท่องเที่ยว	16	14	42	45	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	6	16	39	47	108
อาหาร	6	16	26	22	70
รวม	**33**	**68**	**156**	**143**	**400**
χ^2 = 17.642[a]		Asymp. Sig. = 0.040*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การบริการลูกค้าด้านให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤0.05 หมายความว่าความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืน/โรงแรม และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.298 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงิน			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	49	25	31	105
สถานที่ท่องเที่ยว	44	40	33	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	29	39	40	108
อาหาร	25	25	20	70
รวม	**147**	**129**	**124**	**400**
x^2 = 10.720[a]		Asymp. Sig. = 0.097		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การบริการลูกค้าด้านระบบการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.097

ตารางที่ 4.299 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ความสำคัญในการซื้อบริการครั้งต่อไป	การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ			
	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่าย	12	62	31	105
สถานที่ท่องเที่ยว	15	57	45	117
สถานที่พักค้างคืน/โรงแรม	10	51	47	108
อาหาร	3	31	35	70
รวม	**40**	**202**	**158**	**400**
x^2 = 10.703[a]		Asymp. Sig. = 0.098		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P ≤0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติไค-สแควร์

(Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า การบริการลูกค้าด้านการต้อนรับของบริษัทและทีมงาน เช่น ไกด์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.098

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.300 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

สมมติฐาน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ							
	ด้านการโฆษณา	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการประชาสัมพันธ์	การขายโดยบุคคล	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านแพคเกจทัวร์	ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว	ด้านการบริการลูกค้า
จำนวนครั้งที่เคยซื้อ	☒ 0.489	✓ 0.002	✓ 0.000	☒ 0.063	✓ 0.041	☒ 0.863	☒ 0.230	☒ 0.329
ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว	☒ 0.255	✓ 0.004	✓ 0.025	☒ 0.401	☒ 0.056	☒ 0.569	☒ 0.459	☒ 0.487
จำนวนเงินต่อคนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	☒ 0.824	✓ 0.000	☒ 0.773	☒ 0.271	☒ 0.364	☒ 0.274	☒ 0.338	☒ 0.399
ประเทศที่สนใจ	☒ 0.356	✓ 0.005	☒ 0.304	✓ 0.026	☒ 0.225	☒ 0.573	☒ 0.426	☒ 0.086
ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ	☒ 0.219	✓ 0.000	☒ 0.228	✓ 0.000	☒ 0.552	☒ 0.258	☒ 0.686	☒ 0.618
สาเหตุที่ซื้อกับบริษัทท่องเที่ยว	☒ 0.518	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.047	☒ 0.764	☒ 0.411	☒ 0.684
ช่วงที่ซื้อบริการ	☒ 0.480	✓ 0.000	☒ 0.093	☒ 0.318	☒ 0.269	☒ 0.405	☒ 0.480	✓ 0.007
ช่องทางการซื้อบริการ	☒ 0.783	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	☒ 0.313	☒ 0.531	☒ 0.302	☒ 0.676
ความสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป	☒ 0.240	✓ 0.001	✓ 0.000	✓ 0.000	☒ 0.507	☒ 0.295	☒ 0.492	✓ 0.036

การทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $P \leqq 0.05$

เครื่องหมาย ☒ หมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $P \geqq 0.05$

GRAD VRU

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง แพจเกจทัวร์ การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว การบริการลูกค้า กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

5.1 ข้อสังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย
5.2 ความสำคัญของการวิจัย
5.3 สมมติฐานของการวิจัย
5.4 วิธีการดำเนินการวิจัย
5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5.6 การตรวจหาคุณภาพของแบบสอบถาม
5.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
5.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
5.9 สรุปผลการวิจัย
5.10 อภิปรายผล
5.11 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ
5.12 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

5.1.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว

5.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว

5.2 ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ผู้บริหารของธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวต่างประเทศนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้สื่อสารข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

5.3 สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง แพคเกจทัวร์ การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว การบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

5.4 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ประกอบด้วย 7 อำเภอ เป็นประชากรที่สามารถนับจำนวนตัวเลขได้อย่างชัดเจน (ที่ทำการปกครองจังหวัดปทุมธานี สิงหาคม 2558) ได้รวบรวมสถิติของจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์จังหวัดปทุมธานีมีทั้งสิ้น 1,085,642 คน

5.4.2 เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำประชากรที่แน่นอน เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมตัวอย่างมากที่สุด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran, 1953 กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 5 % ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น ขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างสำหรับการสำรวจครั้งนี้คือ 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวมาแล้ว และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์ตามลำดับ

5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

5.5.1 ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ รวมจำนวน 6 ข้อ

5.5.2 ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ รวมจำนวน 9 ข้อ

5.5.3 ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมจำนวน 28 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบเลือกให้คะแนนตามความสำคัญ 5 ระดับ

5.6 การตรวจหาคุณภาพของแบบสอบถาม

5.6.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความในการวิจัยมีผลรวม IOC เท่ากับ 0.99

5.6.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.6.3 นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.839

5.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.7.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.7.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม 400 ชุด ลงพื้นที่นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บจากกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ 2560

5.7.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดาเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

5.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แปลงข้อมูลเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมและทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.8.1 สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) ได้แก่

การแจกแจกความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ย ผลรวมของคะแนนทั้งหมด และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ย จำนวนตัวแปรอิสระ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง และผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง เพื่อนำมาให้คะแนนตามเกณฑ์ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบค่าสถิติ สถิติไค–สแควร์ (Chi–square Test) เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัททท่องเที่ยว

5.9 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยว ผลการศึกษาประกอบด้วยการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถามและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

5.9.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ อธิบายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.80 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.00 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.80 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.50

5.9.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยว โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ อธิบายได้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวเคยซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้เฉลี่ยคนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 45.50

2) ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากที่สุด 6-10 วันคิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ 3-5 วันคิดเป็นร้อยละ 40.20

3) จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งเพื่อซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุดจำนวนเงิน 15,000-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาจำนวนเงิน 30,001 -50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.80 และมากกว่า 50,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.20

4) ประเทศที่นักท่องเที่ยวสนใจเลือกซื้อมากที่สุดคือประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาประเทศเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 25.80 และประเทศฮ่องกงคิดเป็นร้อยละ 24.40

5) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยวมากที่สุดคือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.20

6) สาเหตุที่ซื้อบริการนำเที่ยวกับบริษัททท่องเที่ยวสุงสุดเพราะขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือเพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 27.80 และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 20.00

7) ส่วนใหญ่จะซื้อหรือใช้บริการท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 30.00

8) ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุดคือเฟสบุคส์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และไลน์ คิดเป็นร้อยละ 22.70

9)ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืนหรือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 27.00 และค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 26.20

5.9.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ อธิบายได้ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือแพคเกจทัวร์ 22.30 และประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 14.70

2) สื่อหนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวเลือกเกี่ยวกับกับท่องเที่ยวสูงสุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 31.50 และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.20

3) สื่อนิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ นิตยสารเที่ยวรอบโลก คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือนิตยสารเพื่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 30.70 และนิตยสารแค้มปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 26.80

4) สื่อจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 16.80 และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.00

ส่วนที่ 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการหาข้อมูลระดับความคิดเห็นโดยหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน อธิบายได้ดังนี้ สรุปความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1.1) สื่อโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 (1.2) สื่อวิทยุ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 (1.3) สื่อนิตยสาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 (1.4) สื่อหนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 (1.5) สื่อแผ่นพับ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 (1.6) สื่อป้ายโฆษณา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 (1.7) สื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2) ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1.1) การลดราคา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (1.2) การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก นักท่องเที่ยวมี

ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (1.3) การให้ของสมนาคุณ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (1.4) การชิงรางวัล นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1.1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

4) ด้านการขายโดยบุคคล นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1.1) แนะนำความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (1.2) พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

5) ด้านการตลาดทางตรง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1.1) การส่งจดหมาย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 (1.2) การโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 (1.3) การซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

6) ด้านแพคเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1.1) ค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (1.2) เวลาและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

7) ด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1.1) การจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (1.2) การออกบูทหรือจัดอีเว้นท์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

8) ด้านการบริการลูกค้า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1.1) ให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (1.2) ระบบการชำระเงิน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (1.3) การตอบรับของบริษัทและทีมงาน เช่น ไกด์ ฯลฯ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ส่วนที่ 3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการหาข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อ

คนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≧0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≦0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≦0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงที่ซื้อบริการ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≧0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≦0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และช่วงที่ซื้อบริการ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≧0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≦0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≧0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ด้านแพคเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อ

บริการกับบริษัทท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) ด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวได้แก่ ช่วงที่ซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≤0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบริการลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และช่องทางการซื้อบริการ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.10 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ขออภิปรายผลดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อบริการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา 2-3 ครั้ง ประเทศที่สนใจซื้อบริการมากที่สุดคือญี่ปุ่น เกาหลีในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งก่อนการซื้อบริการจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะให้บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อซื้อบริการด้วยเหตุผลการเดินทางไปต่างประเทศนักท่องเที่ยวมักเดินทางไปพร้อมกับครอบครัว ส่วนบุคคลในครอบครัวคือสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องและข้อมูลใกล้เคียงกับการศึกษาวิจัยของ วิคิเนีย มายอร์ (2554, : บทคัดย่อ) กล่าวว่าชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวโดยการเดินทางมามากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งการเดินทางมาเพราะรู้จักหรือทราบข้อมูลจากการแนะนำของบุคคล ส่วนการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวนั้นสาเหตุส่วนใหญ่เพราะต้องการขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว และเพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ ในการเดินทางแต่ละครั้งใช้เวลา 6-10 วัน เลือกเดินทางเที่ยวในช่วงวันหยุดพักร้อนซึ่งสอดคล้องกับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเพราะสามารถลาหยุดงานในช่วงวันดังกล่าวได้นานพอกับจำนวนวันเดินทาง การติดต่อซื้อบริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่สะดวกที่จะเลือกช่องทางในการติดต่อส่วนมากเลือกติดต่อผ่านทางเฟสบุกค์ โทรศัพท์และไลน์

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ โดยด้านการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ยังเป็นที่ยอมรับอยู่บ้าง ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ที่ผู้บริโภคเลือกอ่านเกี่ยวกับท่องเที่ยวมากที่สุด การโฆษณาโดยใช้สื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้มากที่สุด ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว สาเหตุการซื้อบริการนำเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้บริการบริษัทเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ ความสำคัญในการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสรลักษณ์ ตันเสียงสม (2542 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ให้ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวประเด็นข่าวเกี่ยวกับการเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการต่าง ๆ นอกจากนั้นยังแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและโฆษณารายการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ท่องเที่ยว

3) สื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนิยมใช้สื่อใหม่ (new media) แทนรูปแบบเดิม ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, และ Website Blog เป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556, : น. 56) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่าสื่อมวลชนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ใช่สื่อที่ดีที่สุดในการสื่อสาร จากการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมผู้วิจัยทำนายได้ว่า ด้วยกระแสข่าวของการปิดตัวนิตยสารและอีกหลายสำนักพิมพ์เมื่อเร็วๆนี้ในบ้านเราสร้างความสั่นสะเทือนให้กับวงการสิ่งพิมพ์ แม้นิตยสารหลายๆฉบับได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากรายปักษ์ไปเป็นรายเดือนหรือเปลี่ยนไปเป็น Free Copy หรือสื่อออนไลน์บ้างแล้วก็ตาม ทั้งนี้สาเหตุหลัก ๆ นอกเหนือจากลดต้นทุนการผลิตและต้นทุกการจัดจำหน่ายแล้ว ยังมาจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่ผู้บริโภคหันไปอ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น แนวโน้มการอ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยว แม้จะมียอดจำนวนคนอ่านตกลงเพียงเล็กน้อยเป็นเพราะบทความเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของเล่มนั้น ๆ เท่านั้นไม่เผยแพร่หรือหาอ่านได้ตามอินเตอร์เน็ตเหมาะสำหรับการเก็บสะสม ส่วนกลุ่ม Free Copy ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะสามารถหยิบอ่านได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จึงส่งผลให้สำนักพิมพ์หรือนิตยสารหลายสำนักพิมพ์ผันตัวมาเป็น Free Copy แทน นับเป็นหนึ่งทางออกสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ช่วยให้มีงบโฆษณามาช่วยจุนเจือ เนื่องเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดตามต้องการ สื่อสิ่งพิมพ์ยังสอดคล้องกับสรุปงานวิจัยของณัฐสรวงพรทองเนื้อนวล (บทคัดย่อ) เรื่องการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย กล่าวว่า แนวโน้มในอนาคต การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอาจส่งผลให้เกิดสื่อในรูปแบบใหม่ขึ้นมาอีก แม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด การออกแบบจะต้องอยู่ในลักษณะที่เหมาะสมและสอดรับกับเทคโนโลยี ที่สำคัญต้องทำให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้เกิดหลักการ “TCPING” ซึ่งเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่เน้นการ

เผยแพร่ข่าวสารหรือเนื้อหาเพื่อการอ่าน ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงน่าจะสามารถนำหลักการนี้ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์อื่น ๆ ได้เช่นกัน

4) สื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัฒน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์ (บทคัดย่อ) เรื่องการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทธยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผลการวิจัย พบว่า การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทคู่มืออัตลักษณ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุด คือ สื่อมีความน่าสนใจ การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท แผ่นพับ พบว่า โดยรวมมีค่าการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุดคือ สื่อมีเนื้อหาเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.60 การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ พบว่าโดยรวมมีค่าการประเมิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุด คือ สื่อมีความน่าสนใจ สื่อดึงดูดใจ/สื่อความหมายได้ดี และสื่อเหมาะสมใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 สื่อมีเนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00

5) การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในทุกด้าน และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีในด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว สาเหตุการซื้อบริการนำเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ และความสำคัญในการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งถัดไป ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก 3.73 และค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด 4.39 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549, : น. 142) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง

6) การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง ด้านแพคเกจทัวร์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว และด้านการบริการลูกค้า ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้มากที่สุด ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จำนวนเงินต่อคนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว สาเหตุการซื้อบริการนำเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้บริการบริษัทเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ และความสำคัญในการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งถัดไป ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมในการจัดนิทรรศการเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการสร้างโอกาสพบเห็นการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540, : น. 28 - 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลาย

รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ประการหนึ่งคือใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่จะสะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษหรือนิทรรศการ และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

5.11 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) บริษัททัวร์ที่นำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) ต้องสร้างความแตกต่างและนำเสนอบริการที่ดีที่ประทับใจก็กลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการเพิ่มหรือกระตุ้นการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงรายการนำเที่ยวและสร้างความมีชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับบริษัท เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับบริษัททัวร์ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้จากการสื่อสารบอกต่อ แนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือใช้บริการมาแล้ว

2) การเลือกสื่อโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับงบประมาณและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาวิจัยพบว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อรูปแบบใหม่ เช่น Line, Facebook, Instagram, และ Website Blog เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้สื่อในรูปแบบเก่า เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย สื่อทางอินเทอร์เน็ตผ่าน Social Media, YouTube, Facebook Page, Line, หรือ Line TV, Instagram ซึ่งสามารถเข้าถึงคนไทยได้กว่า 20 ล้านคนในเวลาอันรวดเร็วและเป็นวงกว้าง เป็นการเพิ่มยอดขายเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่จำกัดกลุ่มหรือได้ความหลากหลายจากโฆษณาบนหน้าแรกของ Google Search ด้วยการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย Key Word และสามารถแสดงโฆษณาบนมือถือพร้อมเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกลับ และถ้าเป็นการโฆษณาทาง Line ลูกค้าสามารถกดสมัครเป็นเพื่อนกับบริษัททัวร์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารระหว่างผู้ขาย (บริษัททัวร์) และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) เป็นอีกทางเลือกสื่อหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพราะสะดวกรวดเร็วไม่จำกัดสถานที่และเวลาในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บริษัททัวร์หรือพนักงานขายสามารถโต้ตอบกับลูกค้าพร้อมกับส่งข้อมูล Updated ข่าวสารไปยังผู้ที่กำลังมองหาโปรแกรมท่องเที่ยวหรือกำลังวางแผนที่จะเที่ยวต่างประเทศ การแสดงภาพวีดีโอโฆษณาผ่าน YouTube ก่อนที่

ลูกค้ากำลังจะเปิดเข้าชมรายการละคร ซีรีส์ ที่ลูกค้าให้ความสนใจจะเข้าไปชมขณะนั้น หากเมื่อเวลาที่ลูกค้าสนใจดูละคร ซีรีส์ ย้อนหลังจาก YouTube จะต้องพบกับโฆษณาหรือจำเป็นต้องรับชมโฆษณาที่เข้ามาคั่นเวลาก่อนที่ได้รับชมรายการที่ต้องการต่อไป ทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นเพื่อเน้นเพิ่มยอดขาย เน้นโปรโมทธุรกิจ เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เน้นเกาะติดลูกค้าที่เคยเข้าเว็บเพื่อการกระตุ้นการซื้อในครั้งต่อไป เน้นเพิ่มลูกค้าพร้อมกับสร้างแบรนด์ หรือสร้าง Brand Image ด้วยวีดีโอ หรือการกดไลค์ผ่าน Facebook, Line เป็นต้น

3) การจัดทำแพคเกจทัวร์และบริการลูกค้าควรสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดกับบุคคลในครอบครัวเกิดความพึงพอใจและให้ความสนใจที่จะเลือกค้นหาซื้อบริการนำเที่ยวเพราะเป็นสื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมาก ควรจัดระดับราคาและโปรแกรมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศให้มีความหลากหลายในเรื่องของราคา เพื่อเป็นช่องทางและตัวเลือกกับนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการตามงบประมาณอันจำกัดที่มีอยู่ ควรเสนอแนะสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำแพจเกจทัวร์ให้หลากหลายกลุ่มผู้ใช้บริการเช่น กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่เน้นความสะดวกสบายจึงควรจัดแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุสามารถเดินทางไปเที่ยวได้ เช่น มีบริการรถเข็น อาหารเพื่อสุขภาพต่อผู้สูงอายุ สถานที่ท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินไปได้ในทางพื้นเรียบไม่ลาดชัน มีบริการลิฟท์ในบางสถานที่ หรือถ้าเป็นแพคเกจสำหรับคู่รักที่ต้องการไมฮันนีมูนควรจัดโปรแกรมในลักษณะของ วิวสวย ๆ เงียบสงบ ห้องพัก อาหาร บริการที่ คู่รักคาดหวังจากการซื้อแพคเกจไปฮันนีมูน นักท่องเที่ยวที่ต้องการความหรูหรา แม้การท่องเที่ยวแบบหรูหราจะยังเป็นเรื่องใหม่ และยังมีความสับสนในการให้คำนิยาม รวมถึงการทำความเข้าใจกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อยู่มาก หากแต่เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มทิศทางการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ในปัจจุบันแล้ว อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ไม่ใช่สิ่งที่จะมีคำนิยามตายตัว หากแต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม ความชอบ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูงในสังคมเป็นหลัก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดการใช้จ่ายให้มากที่สุด ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมตลาด การท่องเที่ยวแบบหรูหรา ก็คือการเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราที่เป็นเป้าหมายและตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น

4) เพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นเช่น การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมชม การท่องเที่ยวประเภททัวร์กอล์ฟ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพบำบัด การไปช้อปปิ้ง หรือการไปเที่ยวสถานที่ทางศาสนาและวัฒนธรรมเป็นต้น การประชาสัมพันธ์ควรเริ่มจากตลาดในวงแคบที่มีศักยภาพแล้วจึงขยายไปวงกว้าง เช่นประเทศจีนที่อยู่ใกล้ ๆ การเดินทางสะดวกใช้เวลาไม่นาน เริ่มจาก ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ แล้วจึงขยายไปส่วนอื่น ๆ โดยเจาะตลาดท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกับโปรโมชั่นกับโรงแรม สายการบิน สถานฑูตต่างประเทศ ในการทำการตลาดควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นตลาดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจตลอดเวลาและเสนอให้สร้างความร่วมมือกับตัวแทนการท่องเที่ยวแต่ละประเทศในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และนำผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เน้นจุดท่องเที่ยวเด่น ๆ มาปรับรูปแบบสร้างเป็นแพคเกจให้กับ

นักท่องเที่ยวให้เป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้เป็นจุดขายและทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนั้นๆ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและยอดขายเพิ่มขึ้น

5) ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บริษัททัวร์ท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน โรงแรม หน่วยงานภาครัฐและเอกชนทางด้านองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ นิตยสารการท่องเที่ยว ประสานงานกับต่างประเทศถึงสถานที่ท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยวกับภาครัฐและเอกชนของแต่ละประเทศเพื่อมองหาช่องทางหรือโปรโมชั่นที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาจัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมและได้ราคาที่พิเศษกว่าคู่แข่ง ควรนำผลวิจัยไปพิจารณาประกอบการกำหนดแผนการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.12 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เช่น ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเปรียบกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มของพฤติกรรมในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

2) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศว่ามีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่อย่างไร เพราะปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากกลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีความสนใจและยังมีกำลังซื้อที่สามารถซื้อบริการจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ

3) ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนทางกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศและตลาดการท่องเที่ยวของต่างประเทศที่มีการเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละปี

GRAD VRU

GRAD VRU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฤชณัท แสนทวี. (2555). **ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤติและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย.** สารนิพนธ์วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

กัลยา วินิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, ที่ทำการปกครองจังหวัดปทุมธานี. (2558). **จำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานี.** สืบค้นจาก https://www2.pathumthani.go.th/index.php

กมล ชัยวัฒน์. (2559). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉงจิ่ง หลี่. (2557). **เรื่องคุณภาพบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). **เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดารา ธีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธนกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พริ้นติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.

นิศา ชัชกุล. (2555). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **ธุรกิจนำเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประพินรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจนีย์, และป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2557). **เรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2558). **รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค**. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์จา.

พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์. (2551). **มัคคุเทศก์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2550). **หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2550). **มัคคุเทศก์.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธนชัยการพิมพ์.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

GRAD VRU

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

วิคิเนีย มายอร์. (2555). **การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษาวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง.** วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). **การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มและปัจจัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). **เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้างจังหวัดตราด.** สารนิพนธ์สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศุภักษณ์ อัครางกูร. (2548). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: นานาวิทยา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **วันหยุดยาวการทำตลาดเข้มข้นหนุนคนไทยเที่ยวนอกครั้งแรกของปี คาดภาพรวมตลาดตลอดทั้งปี 59 ยังขยายตัว. กระแสทรรศน์.** ฉบับที่ 2731. 29 เมษายน 2559. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35233

สกายสแกนเนอร์. (2559). **เผยแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวประจำปี 2559. Thailand Press Release. ข่าวประชาสัมพันธ์.** ThaiPR.NET. สืบค้นจาก https://www.www.ryt9.com/s/prg/2325816

สถาพร สิงหะ. (2556). **การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล. (2558). **เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรลักษณ์ ตันเสียงสม. (2542). **เรื่องการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน.** วิทยานิพนธ์สาขาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวมืออาชีพ.

สุชาดา ธโนภานุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ. (2555). **เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ.** สารนิพนธ์คณะวิทยาศาสตร์

การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว.** ฉบับที่ 1 ก.ค. – ก.ย. 2558. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ ewt_dl_link.php?=7533

สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, กรมการท่องเที่ยว. (2557). **บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์** สืบค้นจาก http://newdot2.samartmultimedia.com/home/content/6

Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior & Marketing Action.** South-West College Pub. Cornell University.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (2011). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 8th ed. McGraw-Hill Education.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1998). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 4th ed. New York : Irwin/McGraw-Hill.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2006). **Consumer Behavior.** 10th ed. Canada; Thomson South-Western.

Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (1995). **Contemporary Marketing**. 8th ed. Forth Worth: The Dryden Press.

Cochran W.G. (1953). **Simple Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Cohen, E. (2004). **Contemporary Tourism Diversity and Change.** Ekevier Amsterdam.

Duncan, Tom. (2005). **Principles of Advertising & IMC.** 2nd ed. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1995). **Consumer Behavior**. 7th ed. Forth Worth: The Dryden Press.

Fill, Chris. (1999). **Marketing Communication: Contexts and Strategies.** Prentice Hall, Inc. Cornell University.

Fill, Chris. (2002). **Marketing Communication: Contexts, Strategies and Applications**. 3rd ed. Harlow England: Financial Times Prentice Hall, Inc.

Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). **Consumer Behavior.** 5th ed., Ohio: South-Western Cengage Learning.

John Swarbrooke, Susan Horner. (1999). **Consumer Behavior in Tourism.** Tourism/Butterworth-Heinemann.

Kaaya, Erick, A. (2014). **Assessment of Marketing Strategies Tour Operators Use for Marketing and Promotion of Tanzania Tourism Products: A case of Arusha City**. Master Thesis, the Open University of Tanzania.

Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). **Consumer Behavior**. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Kickchilat, C. J. (2005). **Motivation and Perceptions of as Influencers of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism to Kenya.** D. I. B. A. dissertation, Nova Southeastern University, United State Florida.

Kotler & Keller. (2009). **Marketing Management: An Asian Perspective.** Pearson One. Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control**. 9th ed., Upper Saddle River. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip and Armstrong, Gray. (1997) **Marketing: An Introduction**. 4th ed., Upper Saddle River. New Jersey. Prentice-Hall International, Inc.

Kotler, P., Bowen, J., and Maken, J. (1999). **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2nd ed. N.J. Prentice Hall.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl. (1992). **Principles of Marketing**. Cincinnati. Ohio. South-Western Publishing Co.

Loudon, D.L., & Bitta, A.J. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Application.** 4th ed. New York. McGraw-Hill.

Morrison, Alastair M. (1989). **Hospitality and Travel Marketing.** New York: Delmar Publisher.

Moven, C.J., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey. Prentice-Hall

Noel, H. (2009). **Consumer Behavior**. Switzerland, AVA.

Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). **Advertising Procedure.** 13th ed. United States: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

GRAD VRU

Shimp Terence. (2000). **Advertising, Promotion, and Other Supplemental Aspects of Intergrated Marketing Communications.** 5th ed. Hinsdale, IL: Dryden Press.

Shimp Terence. (1997). **An Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications.** 4th ed. Forth Worth. The Dryden Press.

Shimp Terence. (2010). **Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion**. 7th ed. South-Western. Cengage Learning.

Solomon, Michael R. (2007). **Consumer Behavior. Buying, Having, and Being**. 7th ed. New Jersey. Prentice Hall.

Yildirim Yilmza & Umit Bititci. (2006). **Performance Measurement in the Value Chain: Manufacturing V. Tourism.** International Journal of Productivity and Performance Management. Retrieved from http://www.emeraldinsight.com/doi/ref/10.1108/17410400610671417

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ภาคผนวก

GRAD VRU

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ โดยนำผลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศนำไปประยุกต์ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ตรงและเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

<u>ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม</u>

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ
   - ☐ 1) ชาย
   - ☐ 2) หญิง
2. สถานภาพสมรส
   - ☐ 1) โสด
   - ☐ 2) สมรส
   - ☐ 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
3. อายุ
   - ☐ 1) 18 - 30 ปี
   - ☐ 2) 31 – 40 ปี
   - ☐ 3) 41 – 50 ปี
   - ☐ 4) 51 – 60 ปี
   - ☐ 5) 61 ปีขึ้นไป
4. การศึกษาสูงสุด
   - ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 2) ปริญญาตรี
   - ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - ☐ 1) นักเรียนนักศึกษา
   - ☐ 2) รับราชการ
   - ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ 4) เจ้าของกิจการ
   - ☐ 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
   - ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ).....

GRAD VRU

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001- 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

<u>ตอนที่ 2 พฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์</u>

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์มาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

☐1) 1 ครั้ง ☐2) 2-3 ครั้ง
☐3) 3-4 ครั้ง ☐ 4) ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป

2. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยแล้วครั้งละประมาณกี่วัน

☐1) น้อยกว่า 3 วัน ☐2) 3 – 5 วัน
☐3) 6 – 10 วัน ☐4) 11 วันขึ้นไป

3. ท่านจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน)

☐1) ไม่เกิน 15,000 บาท ☐2) 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 50,001 บาท

4. ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุด

☐1) มาเลเซีย ☐2) สิงคโปร์
☐3) ฮ่องกง ☐4) อินโดนีเซีย
☐5) ไต้หวัน ☐6) เกาหลีใต้
☐7) อินเดีย ☐8) อิตาลี
☐9) ลาว ☐10) ฝรั่งเศส
☐11) ญี่ปุ่น ☐12) เนเธอแลนด์
☐13) พม่า ☐14) อังกฤษ
☐15) กัมพูชา ☐16) สหรัฐอเมริกา
☐17) อื่นๆ โปรดระบุ_____

5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์

☐1) ตัดสินใจเอง ☐2) เพื่อน
☐ 3) สมาชิกในครอบครัว ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

6. สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์

☐1) การบริการรวดเร็วและสะดวก
☐2) เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว
☐ 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
☐ 4) เพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ

GRAD VRU

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในช่วงใด
   ☐1) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐2) วันหยุดพักร้อน
   ☐3) ช่วงปิดภาคเรียน ☐4) วันหยุดสุดสัปดาห์
8. ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยว
   ☐1) โทรศัพท์ ☐2) อีเมล์
   ☐3) เฟสบุกค์ ☐4) ไลน์
   ☐5) ติดต่อหน้าร้าน/บริษัทฯ ☐6) อื่นๆ โปรดระบุ_____
9. ในการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งต่อไป ท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด
   ☐1) ความสะดวกในการเดินทาง ☐2) ค่าใช้จ่าย
   ☐3) สถานที่ท่องเที่ยว ☐4) สถานที่พักค้างคืนหรือโรงแรม
   ☐5) อาหาร ☐6) อื่นๆ โปรดระบุ_____

<u>ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)</u>

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
   ☐1) การโฆษณา
   ☐2) การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น
   ☐3) การประชาสัมพันธ์ เช่นการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ
   ☐4) การขายโดยบุคคล
   ☐5) การตลาดทางตรง เช่นการส่งจดหมาย การโทรศัพท์โดยพนักงาน เป็นต้น
   ☐6) แพคเกจทัวร์ เช่น การท่องเที่ยวเหมาจ่ายรวมทั้งหมด
   ☐7) การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการเกี่ยวกับท่องเที่ยวต่างประเทศ
   ☐8) การบริการลูกค้า
2. หนังสือพิมพ์ที่ท่านเลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
   ☐1) ไทยรัฐ ☐2) เดลินิวส์
   ☐3) บางกอกโพสต์ ☐4) ผู้จัดการรายวัน
   ☐5) มติชน ☐6) กรุงเทพธุรกิจ
   ☐7) ประชาชาติธุรกิจ ☐8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

3. นิตยสารที่ท่านเลือกอ่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด คือนิตยสารใด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐1) เที่ยวรอบโลก ☐2) เพื่อนเดินทาง
☐3) แค้มปิ้ง ☐4) สวัสดี
☐5) โฮเทลแอนด์ทราเวิล ☐6) ฮันนีมูล ทราเวิล
☐7) อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

4. สื่อจากบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐1) ตัวท่านเอง ☐2) บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง
☐3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ☐4) พนักงานขาย
☐5) แฟน / คนรัก ☐6) สามี / ภรรยา

การสื่อสารการตลาดบูรณาการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ด้านการโฆษณา					
1) สื่อโทรทัศน์					
2) สื่อวิทยุ					
3) สื่อนิตยสาร					
4) สื่อหนังสือพิมพ์					
5) สื่อแผ่นพับ					
6) สื่อป้ายโฆษณา					
7) สื่ออินเทอร์เน็ต					
6. ด้านการส่งเสริมการขาย					
1) การลดราคา					
2) การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก					
3) การให้ของสมนาคุณ					
4) การชิงรางวัล					
7. ด้านการประชาสัมพันธ์					
1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ					

GRAD VRU

การสื่อสารการตลาดบูรณาการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8. ด้านการขายโดยบุคคล					
1) แนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
2) พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
9. ด้านการตลาดทางตรง					
1) การส่งจดหมาย					
2) การโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน					
3) การซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์					
10. ด้านแพจเกจทัวร์					
1) ค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว					
2) เวลาสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด					
11. การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว					
1) การจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน					
2) การออกบูทหรือจัดอีเว้นท์					
12. การบริการลูกค้า					
1) ให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว					
2) ระบบการชำระเงิน					
3) การต้อนรับของบริษัทและทีมงาน เช่น ไกด์ ฯลฯ					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

GRAD VRU

GRAD VRU

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ้นเคย	รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี	อาจารย์ ประจำหลักสูตรระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์	อาจารย์ ประจำหลักสูตรระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
GRAD VRU

ผลดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในแบบสอบถามเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม	IOC
ปัจจัยส่วนบุคคล						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	สถานภาพสมรส	1	1	1	3	1.00
3	อายุ	1	1	1	3	1.00
4	การศึกษาสูงสุด	1	1	1	3	1.00
5	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
6	รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
รวม		**6**	**6**	**6**	**18**	**1.00**
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว						
1	ท่านเคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)	1	1	1	3	1.00
2	ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยแล้วครั้งละประมาณกี่วัน	1	1	1	3	1.00
3	ท่านจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน)	1	1	1	3	1.00
4	ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุด	1	1	1	3	1.00
5	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00
6	สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม	IOC
7	ส่วนใหญ่ท่านใช้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในช่วงใด	1	1	1	3	1.00
8	ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00
9	ในการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งต่อไปท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด	1	1	1	3	1.00
รวม		**9**	**9**	**9**	**27**	**1.00**
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ						
1	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด	1	1	1	3	1.00
2	หนังสือพิมพ์ที่ท่านเลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ใด	1	1	1	3	1.00
3	นิตยสารที่ท่านเลือกอ่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุดคือนิตยสารใด	0	1	1	2	0.67
4	สื่อจากบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด	1	1	0	2	0.67
5	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร					
	1) สื่อโทรทัศน์	1	1	1	3	1.00
	2) สื่อวิทยุ	1	1	1	3	1.00
	3) สื่อนิตยสาร	1	1	1	3	1.00
	4) สื่อหนังสือพิมพ์	1	1	1	3	1.00
	5) สื่อแผ่นพับ	1	1	1	3	1.00
	6) สื่อป้ายโฆษณา	1	1	1	3	1.00
	7) สื่ออินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00

GRAD VRU

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม	IOC
6	การส่งเสริมการขายใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร					
	1) การลดราคา	1	1	1	3	1.00
	2) การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก	1	1	1	3	1.00
	3) การให้ของสมนาคุณ	1	1	1	3	1.00
	4) การชิงรางวัล	1	1	1	3	1.00
7	การประชาสัมพันธ์ เช่นการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร					
	1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00
8	การขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร					
	1) แนะนำให้ความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00
	2) พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	3	1.00
9	การตลาดทางตรงใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร					
	1) การส่งจดหมาย	1	1	1	3	1.00
	2) การโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน	1	1	1	3	1.00
	3) การซื้อขายผ่านเครือข่ายอีเล็คทรอนิกส์	1	1	1	3	1.00
10	แพคเกจทัวร์ เช่น การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายทั้งหมดที่รวมไปถึงยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ห้องพัก อาหาร สถานที่นำเที่ยวชมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามวันเวลาที่กำหนด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร					
	1) ค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายทั้งหมดรวมไปถึงที่พัก อาหาร สถานที่นำเที่ยว	1	1	1	3	1.00
	2) เวลาสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่กำหนด	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม	IOC
11	การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร					
	1) การจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	1	1	1	3	1.00
	2) การออกบูทหรือจัดอีเว้นท์	1	1	1	3	1.00
12	การบริการลูกค้า เช่น ให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ระบบการชำระเงิน การต้อนรับของบริษัททท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร					
	1) ให้การตอบรับด้านข้อมูลข่าวสารเรื่องโปรแกรมท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00
	2) ระบบการชำระเงิน	1	1	1	3	1.00
	3) การต้อนรับของบริษัทและทีมงานเช่น ไกด์ ฯลฯ	1	1	1	3	1.00
รวม		**27**	**28**	**27**	**82**	**0.98**
รวมทุกด้านของคำถาม		**42**	**43**	**42**	**127**	**0.99**

GRAD VRU

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded[a]	0	0.00
	Total	30	100.00

a. List wise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.839	43

GRAD VRU

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ้นเคย	รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี	อาจารย์ ประจำหลักสูตรระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์	อาจารย์ ประจำหลักสูตรระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
GRAD VRU

ที่ ศธ ๐๕๕๑.๑๒/๒๐๙๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปณจ. ประตูน้ำพระอินทร์
จ.ปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๑๑ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ้นเคย

ด้วยนางปราณี ทองเทพ รหัสนักศึกษา ๕๗B๕๓๑๗๐๑๐๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการจัดบริการนำเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัททัวร์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี" โดยมี อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี เป็นประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ มีความจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้แก่นักศึกษา ทั้งนี้ได้มอบหมายให้ นางปราณี ทองเทพ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๑๐๓๔๕๖๓ เป็นผู้ติดต่อประสานงานโดยตรง บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐-๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๑, ๔๐๒, ๔๐๓
โทรสาร ๐-๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖

GRAD VRU

ที่ ศธ ๐๕๕๑.๑๒/๐๐๑๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปณจ. ประตูน้ำพระอินทร์
จ.ปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๑๑ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

ด้วยนางปราณี ทองเทพ รหัสนักศึกษา ๕๗B๕๓๑๗๐๑๐๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการจัดบริการนำเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี" โดยมี อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี เป็นประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ มีความจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้แก่นักศึกษา ทั้งนี้ได้มอบหมายให้ นางปราณี ทองเทพ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๑๐๓๔๕๖๓ เป็นผู้ติดต่อประสานงานโดยตรง บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐-๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๑, ๔๐๒, ๔๐๓
โทรสาร ๐-๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖

GRAD VRU

ที่ ศธ ๐๕๕๑.๑๒๙๐๙๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปณจ. ประตูน้ำพระอินทร์
จ.ปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๑๑ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์

ด้วยนางปราณี ทองเทพ รหัสนักศึกษา ๕๗B๕๓๑๗๐๑๐๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการจัดบริการนำเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัททัวร์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี" โดยมี อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี เป็นประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ มีความจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้แก่นักศึกษา ทั้งนี้ได้มอบหมายให้ นางปราณี ทองเทพ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๑๐๓๔๕๖๓ เป็นผู้ติดต่อประสานงานโดยตรง บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

GRAD VRU

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐-๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๑, ๔๐๒, ๔๐๓
โทรสาร ๐-๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖