



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

Nakhabut Paritat Journal

ISSN 3027-7779 (Online)

ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2568 Vol. 17 No. 3 September - December 2025

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 1 หมู่ 4 ต.ท่าจิว อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80280
Research and development institute Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang, Nakhon Si Thammarat 80280

Received: April 5, 2025

Revised: December 24, 2025

Accepted: December 27, 2025

ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน

Image and Marketing Mix (7P's) Affecting Purchase Decision on Outbound Tourism
Packages of Working-Age Tourists

ชวินธร สำภาเงิน

อธิป จันท์สุริย์*

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

Chawintorn Sompaongen

Athip Jansuri

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: Athip.jan@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน และ 3) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยววัยทำงานที่เคยซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์; ส่วนประสมทางการตลาด (7P's); รายการนำเที่ยว; นักท่องเที่ยววัยทำงาน

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) image level of tourism business of working-age tourists, 2) marketing mix (7P's) level of tourism business of working-age tourists, and 3) image and marketing mix affecting purchase decision on outbound tourism packages of working-age tourists. This quantitative research focused on a sample of 400 working-age tourists who had previously engaged in the purchase of outbound tourism packages. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation (SD) and hypothesis was analyzed using multiple regression analysis.

The study showed that: 1) the overall level of opinions on brand image had the highest average level, 2) the level of marketing mix (7P's) opinion on product had the highest average level, 3) brand image and product/service image factors significantly affected purchase decision on outbound tourism packages of working-age tourists at 0.05 and 0.01 significance level, Additionally, the marketing mix (7P's) factors on product, individual and personnel, service process, and physical environment factors significantly affected purchase decision on outbound tourism packages of working-age tourists at 0.05, 0.01 and 0.01, respectively.

Keywords: Image; Marketing Mix (7P's); Outbound Tourism Packages; Working-Age Tourists



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยให้พันธมิตรสามารถยกระดับประสบการณ์การเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อม ๆ กับการส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพยายามร่วมกัน ซึ่งมีจุดหมายเดียวกัน เพื่อต่อยอดงานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ (Marketing Strategy Division, 2024) โดยโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ควรมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างมั่นคง ในปัจจุบันที่มีผู้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันเพื่อช่วยช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ธุรกิจนำเที่ยวเป็นหนึ่งในองค์กรประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานไปจนถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยเรียนล้วนชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวของหลาย ๆ ประเทศมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งการขยายบริการทัวร์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ แต่บริการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ "โปรแกรมทัวร์" รายการนำเที่ยวมีหลากหลาย ตั้งแต่ราคาสูงไปจนถึงราคาถูก บางโปรแกรมรวมค่าตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก การนำชมรอบเมืองและบริการรถรับ-ส่งสนามบิน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับหรือไม่รับบริการบางอย่างได้ตามความสะดวก (Muangnoey, Pradabtanakit & Wattanakomol (2016)

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เห็นถึงรูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้หันมาให้ความสนใจกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเองมากกว่าการเดินทางไปพร้อมบริษัทนำเที่ยว ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างมาก (Dechtongkam, 2019) ประกอบกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และแตกต่างกันมาก ซึ่งบางครั้งทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถจัดบริการทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวต้องการ นอกจากนี้ยังมีให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การจัดทำวีซ่า เช็คเดินทาง การแลกเปลี่ยนสกุลเงิน และการประกันการเดินทาง เป็นต้น (Yarcan & Cetin, 2021) ทำให้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ที่เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อใจ ที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับองค์กร กล่าวคือ หากพนักงานในทุกภาคส่วนขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานส่วนขาย พนักงานซัพพอร์ต ข้อมูลในส่วนของออฟฟิศ รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการระหว่างการเดินทางหรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ หรือมัคคุเทศก์ ผู้ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง (Dechtongkam, 2019) นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยอาจจัดให้มีส่วนลดเพิ่มเป็นพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยเดินทางไปกับบริษัท ก็จะช่วยให้นักลูกค้าเก่าเกิดการบอกต่อ และต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมทั้งการส่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โปรแกรมทัวร์ และรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line Facebook รวมทั้งควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการต่าง ๆ (Sueatwatanakul & Sukphet, 2020)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ประจำมั่นคงและกลุ่มที่มีรายได้สูงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากมีพฤติกรรมการชื่นชอบการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นทุนเดิม อีกทั้งจังหวัดท่องเที่ยวหลักอย่างภูเก็ต และเกาะสมุยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับการเดินทางไปต่างประเทศในแถบเอเชีย นอกจากนี้ ยังได้รับแรงหนุนจากสายการบินที่ร่วมกันจัดทำโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารสำหรับเส้นทางยอดนิยม เช่น ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม และชิลีนี้ รวมถึงองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ที่ร่วมออกบูธจำหน่ายรายการนำเที่ยวในงาน "เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก" ครั้งที่ 29 (Thai Travel Agents Association, 2024) ปัจจัยทางด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านความต้องการ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเป็นประเด็น

สำคัญในการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การทำความเข้าใจตลาดเฉพาะกลุ่ม เส้นทางหลักในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น วิธีการใช้จ่าย ลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ได้รับความสนใจ และสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จะช่วยส่งเสริมธุรกิจบริษัททัวร์ให้มีรายได้ที่มั่นคงและเพิ่มขึ้น (Jintanon, Sanmuang & Panaiem, 2020)

ความสำคัญของการจัดรายการนำเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสำคัญการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทและการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจความน่าเชื่อถือ และเพิ่มยอดขายแก่บริษัทนำเที่ยว

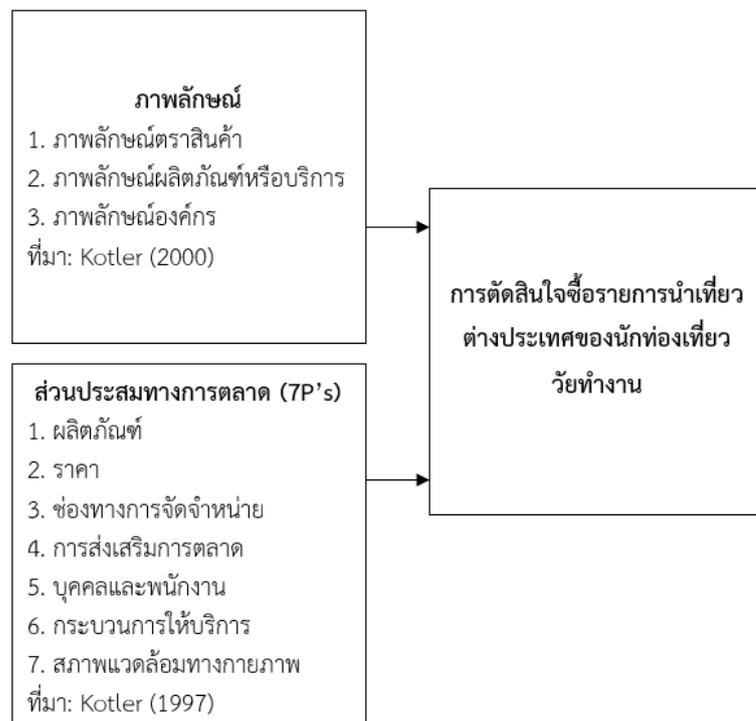
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยววัยทำงานที่เคยซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศ วัยทำงานตอนต้น ระหว่าง 19-29 ปี วัยทำงานตอนกลาง ระหว่าง 30-44 ปี และวัยทำงานตอนปลาย ระหว่าง 45-59 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของ Cochran (1953) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากการนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวทำงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (Best, 1978)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เมื่อได้แบบสอบถามจึงไปทดสอบความตรงของเครื่องมือโดยใช้แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อมีค่าตั้งแต่ 0.5-1.0 ตามเกณฑ์ของ Rovinelli & Hambleton (1977) จากนั้นนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.931

วิธีการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ แบบสอบถามมีคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบต้องเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ นำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด 2) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีอายุระหว่าง 30-44 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 ลูกค้านำเที่ยวประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และลูกค้าเดินทางท่องเที่ยวในช่วงมกราคม-มีนาคม จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80



1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยววัยทำงานที่เคยซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศวัยทำงาน

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.44	.624	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.37	.563	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.35	.542	มากที่สุด
ภาพรวม	4.35	.464	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, SD = .464$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.44, SD = .624$) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 4.37, SD = .563$) ภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.35, SD = .542$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยววัยทำงานที่เคยซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศวัยทำงาน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	.522	มากที่สุด
ด้านราคา	4.33	.506	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	.593	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	.568	มากที่สุด
ด้านบุคคลและพนักงาน	4.36	.535	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	.416	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.37	.510	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	.398	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34, SD = .398$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39, SD = .522$) รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.37, SD = .510$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.36, S.D. = .568$) ด้านบุคคลและพนักงาน ($\bar{X} = 4.36, SD = .535$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.33, SD = .506$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31, SD = .593$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.29, SD = .416$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.070-0.779 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.105-7.586 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, Lee & Yoo, 2000)



สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวทำงาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวทำงาน

ภาพลักษณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	1.368	0.186		7.364	0.000
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.141	0.036	.162	3.922	0.000***
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1.066	0.424	1.107	2.517	0.012*
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	-.521	0.428	-.534	-1.218	0.224
R = 0.659 R ² = 0.434 Sestet = 0.409 Adj R ² = 0.430 F = 101.413 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำงาน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.141, p = 0.000) (B = 1.066, p = 0.012) ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.659) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 43.4 (R² = 0.434) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 101.413) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R² = 0.430 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวทำงาน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำงาน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	-.081	0.049		-1.652	0.099
ด้านผลิตภัณฑ์	0.048	0.019	0.046	2.462	0.014*
ด้านราคา	-.005	0.015	-.005	-.327	0.744
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.019	0.011	0.021	1.793	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.002	0.011	0.002	0.221	0.825
ด้านบุคคลและพนักงาน	0.939	0.018	0.926	1.255	0.000***
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.026	0.009	-.020	-2.778	0.006**
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.039	0.012	0.037	3.289	0.001***
R = 0.991 R ² = 0.982 Sestet = 0.073 Adj R ² = 0.982 F = 3038.870 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001



จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.048, p = 0.014$) ($B = 0.939, p = 0.000$) ($B = -0.026, p = 0.006$) ($B = 0.039, p = 0.001$) ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R = 0.991$) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 98.2 ($R^2 = 0.982$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3038.870$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.982$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและต้องพึ่งพาการสร้างควมไว้วางใจจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ หนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจนี้คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการรับรู้และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าของบริษัทนำเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่น ดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pahurak & Taweasuk (2024) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้หมายถึงสินค้าทางกายภาพ แต่หมายถึง บริการและประสบการณ์การเดินทาง ที่บริษัทนำเที่ยวเสนอให้กับลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความแปลกใหม่ และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Krutmuang, Chomraka & Khetpiyarat (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า บริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รวมทั้งชื่อของบริษัทสามารถจดจำได้ง่าย มีการให้บริการที่เป็นเลิศ มีระบบรักษาความปลอดภัย ที่ได้มาตรฐาน มีระบบการจองตั๋วเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีพนักงานในการบริการที่มีอาชีพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในการให้บริการลูกค้าย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน เนื่องด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานมักต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน ต้องการได้รับการบริการที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muangnoey, Pradabtanakit & Wattanakomol (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการกับบริษัททัวร์ต่าง ๆ เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจ และมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีหลากหลายทั้งราคาสูงมากมาจนถึงราคาถูก ทำให้สามารถจำกัดงบประมาณที่จะใช้ และสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kietpiriya, Pukkayaporn & Naksuk (2020) พบว่า คนวัยทำงานมีเวลาว่างในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องและเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งทำให้เห็นว่าถ้าองค์กรธุรกิจต้องการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวต้องนำเสนอทั้งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปพักผ่อนในวันหยุดให้มากขึ้น



ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยววัยทำงาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า การจัดรายการนำเที่ยวต่างประเทศมีความคุ้มค่า หลากหลาย และมีเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า สะดวกและรวดเร็ว พนักงานขายรายการนำเที่ยวต่างประเทศปฏิบัติหน้าที่อย่างสุภาพ อ่อนโยน และมีมารยาทที่ดี ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ด้วยความรวดเร็วและแม่นยำในการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน พร้อมให้บริการอย่างมืออาชีพ ด้วยพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย น่าเชื่อถือได้ พนักงานบริษัทแต่งกายสุภาพ ดูสะอาด พร้อมให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพและน่าประทับใจ อีกทั้งยังมีมาตรการดูแลด้านความปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และการจัดรายการเดินทางที่ชัดเจน เพื่อมอบความสะดวกสบายสูงสุดให้กับลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muangnoey, Pradabtanakit & Wattanakomol (2016) ที่พบว่า ผู้ประกอบการหรือบริษัททัวร์จะนำไปปรับใช้ควรเน้นไปที่การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความคุ้มค่า เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ ที่ขาดไม่ได้คือควรมีช่องทางการจัดหน่ายและจ่ายเงินจบภายในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทเอง ยิ่งลดกระบวนการที่ลูกค้าจะต้องทำลง จะยิ่งเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อดียิ่งขึ้น และยิ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sumkham (2023) ที่พบว่า ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต และในทุกภาคส่วนมีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและง่ายกว่าต่อการบริหารจัดการ ส่งผลให้การบริการของผู้ประกอบการมีช่องทางการชำระสินค้าหรือช่องทางการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในเที่ยวได้อย่างหลากหลาย มีความสะดวกใช้งานง่ายเหมาะสมกับทุกช่วงวัยด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น บริษัทน่าจะควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น กรณีเที่ยวบินล่าช้าทำให้แผนการเที่ยววันแรกอาจเสียหาย บริษัทน่าจะควรรีบประสานงานกับสายการบินเพื่อติดตามสถานการณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนาการศึกษานี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรผสมผสานกับการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชิงลึก เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ประกอบการ ทำให้ทราบข้อมูลและปัญหาของธุรกิจเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ และบริหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



References

- Best, J. W. (1978). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Dechtongkam, K. (2019). *The Model of Service Quality, Corporate Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention In Selecting Travel Agent to travel abroad of Thai Tourist*. (Master of Management Thesis). National Institute of Development Administration, Integrated Tourism and Hospitality Management. (in Thai)
- Jintanon, K., Sanmuang, K., & Panaiem, K. (2020). Marketing Mix Affecting The Decision to Travel to Suan Phueng District, Ratchaburi Province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 3(1), 1-14. (in Thai)
- Kietpiriya, S., Pukkayaporn, S., & Naksuk, W. (2020). Factors Affecting Toworking People's Decision Making to Travelling on Weekend and Long Holiday. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 178-196. (in Thai)
- Krutmuang, P., Chomraka, I., & Khetpiyarat P. (2023). The Effect of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions of Aromatic Coconut in Uttaradit Province. *ARU Research Journal*, 10(1), 73-83. (in Thai)
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. (in Thai)
- Marketing Strategy Division. (2024). *Domestic Market Analysis: Domestic Market Tourism Situation January-March 2024*. Retrieved 2024, August 24, from <https://tatreviewmagazine-com.translate>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Domestic tourist statistics 2017 (Northeastern Region)*. Retrieved 2023, August 24, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index. (in Thai)
- Muangnoey, B., Pradabtanakit, D., & Wattanakomol, S. (2016). Marketing Mix Factors Influencing Thai Tourists' Behavior in Choosing Package Tour Services. *Journal of Technical Education Development*, 28(99), 86-93. (in Thai)
- Pahurak, K., & Taweasuk, P. (2024). The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Processed Fruits and Vegetables in Modern Trade Case Study: Nonthaburi Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 11(2), 349-366. (in Thai)
- Rovinelli, R. J. , & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion - referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sumkham, P. (2023). *Marketing Mix Factors Affecting The Decision-Making Behavior of Tourists in Secondary Cities Tourism Nan Province*. (Master of Arts Thesis). Bangkok University, Graduate School, Hospitality and Tourism Industry Management. (in Thai)



- Suveatwatanakul, C., & Sukphet, K. (2020). The Influence of Marketing Communication on Customer Support for Outbound Tour Companies Operated by Thai Entrepreneurs. *International Thai Tourism Journal*, 16(1), 81-97. (in Thai)
- Thai Travel Agents Association. (2024). *Travel Around Thailand, Travel Around The World, 29th time*. Retrieved 2023, August 24, from <https://www.prachachat.net/tourism/news-1488228>.
- Yarcan, S., & Cetin, G. (2021). *Tour Operating Business*. Turkey: Istanbul University Press.

ผู้เขียน

นายชวินธร สำเภาเงิน

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
17/1 หมู่ 6 ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 86160
E-mail: 64200041@kmitl.ac.th

ดร.อธิป จันทร์สุริย์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
17/1 หมู่ 6 ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 86160
E-mail: Athip.ja@kmitl.ac.th

