



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อ
ต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS OF SERVICE MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION TO USE THE
SERVICES OF INTERNATIONAL STUDY AGENTS IN THE WORK AND TRAVEL IN USA

สหัสวรรษ บุญส่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อ
ต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน
พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS OF SERVICE MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION TO USE THE
SERVICES OF INTERNATIONAL STUDY AGENTS IN THE WORK AND TRAVEL IN USA
PROJECT OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK AND ITS VICINITY



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาดูต่างประเทศใน
โครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ของ

สหัสวรรษ บุญส่ง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	สหสิววรรษ บุญส่ง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่เคยและไม่เคยใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท และไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.4

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวล, การตัดสินใจ

Title	FACTORS OF SERVICE MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION TO USE THE SERVICES OF INTERNATIONAL STUDY AGENTS IN THE WORK AND TRAVEL IN USA PROJECT OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK AND ITS VICINITY
Author	SAHATSAWAT BUNSONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Tanapoom Ativetin

This study aimed to investigate the influence of service marketing mix factors on the decision to use study abroad agents for participation in the Work and Travel in the USA program among undergraduate students in Bangkok and its vicinity. The sample consisted of 400 undergraduate students, both with and without prior experience using such services. Data were collected using a structured questionnaire, and the statistical methods employed for analysis included descriptive statistics (percentage and standard deviation), t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were female, with parents having an average monthly income ranging from 50,001 to 100,000 baht, and most had no prior international travel experience. Overall, respondents demonstrated a high level of opinion towards the service marketing mix. In terms of individual components, products and services received the highest ratings, followed by distribution channels, pricing, physical environment, process, personnel, and marketing promotion, respectively. Hypothesis testing indicated that personal characteristics—specifically gender, parents' average monthly income, and international travel experience—did not significantly influence the decision to use study abroad agents for the Work and Travel in the USA program. However, aspects of the service marketing mix, namely marketing promotion, pricing, and process, were found to have a statistically significant effect on the decision-making process at the 0.05 significance level. Collectively, these variables accounted for 32.4% of the variance in service usage decisions. The results of this study underscore the importance of marketing promotion, competitive pricing, and efficient service processes in influencing students' decisions to engage with study abroad agents. These insights can inform the development of targeted marketing strategies and service improvements to better meet the needs of prospective participants in Work and Travel programs.

Keyword : Service Marketing Mix, Work and Travel Program, Decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ผศ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ผศ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอ.ดร.บุญจมาศ สิริใจ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มี ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว ห้วหน้างาน รุ่นพี่รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออนิสิต/นักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ตลอดจนผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สหัสวรรษ บุญส่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานของการวิจัย.....	10
บทที่ 2	11
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค	23
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	26
4. โครงการ Work and Travel USA	29
ค่าใช้จ่ายพื้นฐาน	30
วัตถุประสงค์โครงการ Work and Travel USA	30
ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ	31
คุณสมบัติผู้ร่วมโครงการ Work and Travel in USA	31
ช่วงเวลาที่นักศึกษาสามารถเข้าร่วมโครงการฯ ได้แก่	32
ลักษณะและข้อมูลของสถานที่ทำงาน	32
รูปแบบที่พักอาศัย	32
เอกสารที่ในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel	32
ตัวอย่างบริษัทที่ทำโครงการ Work and Travel USA	32
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
งานวิจัยในประเทศ	37
งานวิจัยต่างประเทศ	40
บทที่ 3	44
วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	44
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	44

วิธีการสุ่มตัวอย่าง	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)	53
2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	54
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic).....	55
บทที่ 4	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5	87
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปการวิจัย.....	87
ความมุ่งหมายในการวิจัย	87
ความสำคัญของการวิจัย	88
สมมติฐานของการวิจัย	88
สรุปผลการวิจัย.....	89

อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย	96
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ประวัติผู้เขียน.....	109



สารบัญตาราง

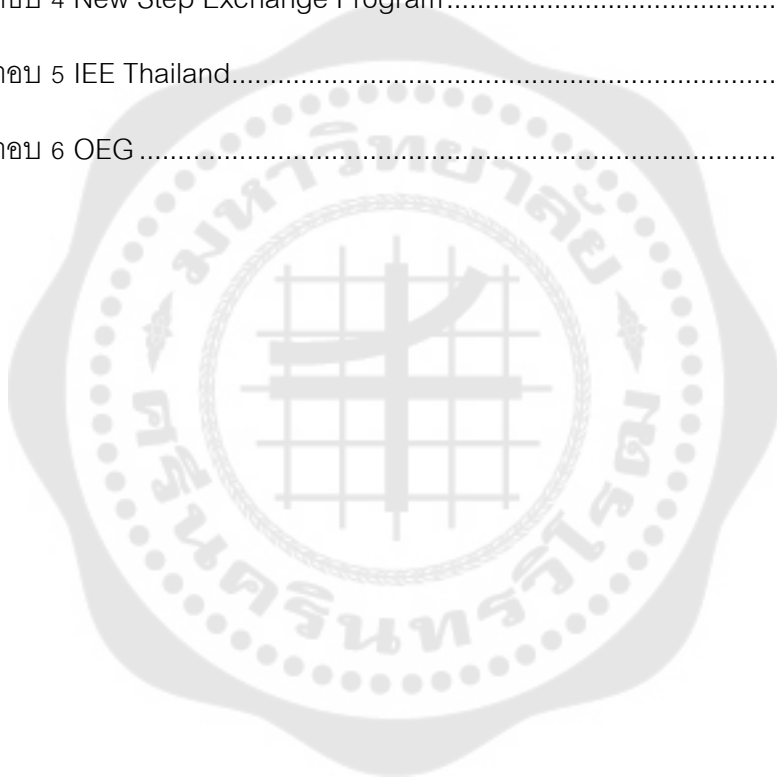
หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และ คำตอบ 7OS	27
ตาราง 2 สรุปผลการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
ตาราง 3 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	46
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	63
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน	64
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทน การศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญา ตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อ ต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	73
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อ ต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test	73
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อ ต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's test	75
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อ ต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	75

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยใช้ Levene's test	77
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	78
ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	79
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	81
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter.....	82
ตาราง 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 American Learning	33
ภาพประกอบ 3 Acadex Thailand	34
ภาพประกอบ 4 New Step Exchange Program	35
ภาพประกอบ 5 IEE Thailand.....	36
ภาพประกอบ 6 OEG	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันของโลกให้ได้ การพัฒนาความรู้ของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่จะจำกัดขอบเขตการเรียนรู้ไว้แค่สิ่งที่ตนเองเคยรู้เคยเห็นไม่ได้อีกต่อไปแล้ว ภาษาอังกฤษก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของการปรับตัวและการพัฒนาตนเอง นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่โตพอที่จะดูแลตัวเองได้แล้วนั้น จึงเริ่มเห็นความสำคัญของการใช้ชีวิตในต่างประเทศ ที่นับเป็นทางเลือกที่จะได้ฝึกฝน และพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษรวมถึงการทำงานหาประสบการณ์ของตนเอง ปัจจัยดังกล่าวทำให้มีโครงการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นสื่อกลางในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาเหล่านั้น รวมทั้งโครงการ Work and Travel ในต่างประเทศ ในประเทศที่ได้รับความนิยมสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา

โปรแกรม Work and Travel เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักศึกษาและผู้ปกครองว่าเป็นโครงการที่นำนักศึกษาไปทำงานต่างประเทศในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ประมาณสองถึงสามเดือนแต่ไม่เกินสี่เดือนในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน โปรแกรม Work and Travel เป็นโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีบริษัทเอกชนเป็นตัวแทนประสานงานทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทห้างร้านในต่างประเทศเพื่อหางานให้กับนักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการรวมทั้งอำนวยความสะดวกในการเตรียมเอกสาร ทำวีซ่า จองตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ โดยมหาวิทยาลัยไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือติดต่อประสานงานแต่อย่างใดส่วนใหญ่ ก็ไม่ได้ปิดกั้นโดยอนุญาตให้นักศึกษาที่สนใจติดต่อกับบริษัทเอกชนผู้ดำเนินงานโดยตรง วัตถุประสงค์หลักของโปรแกรมคือ ให้นักศึกษาได้ใช้เวลาว่างในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อนให้เป็นประโยชน์ด้วยการนำนักศึกษาไปทำงานในต่างประเทศ เพื่อฝึกทักษะทางด้านภาษา ด้านการทำงาน และการปรับตัวให้เข้ากับสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างรวมทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตนเอง นักศึกษาส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาแต่ก็มีประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรปออสเตรเลียและบางประเทศในทวีปอเมริกาที่รองรับโปรแกรมนี้อีกเช่นกันสำหรับโครงการ Work and Travel ที่เดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกา จะอยู่ในการควบคุมดูแลของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of State) โดยมีบริษัทเอกชนตัวแทนในการดำเนินการ

สำหรับประเทศไทย ในช่วงระยะเวลาเกือบสิบปีที่ผ่านมา ประชากรในวัยเรียน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาให้ความสนใจกับการเดินทางลักษณะนี้ในจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากรายงานของรัฐบาลออสเตรเลีย ในปี 2015 ที่ชื่อ Working Holiday Maker Visa Programme แสดงให้เห็นว่าจำนวนวีซ่า Work and Holiday ที่ออกให้กับหนุ่มสาวชาวไทยอายุไม่เกิน 31 ปี ภายใต้ชื่อ Work and Holiday Visa (WAH) เพิ่มจำนวนจาก 200 ในปี 2005 (พ.ศ. 2548) เป็น 500 ในปัจจุบัน เนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นและผลตอบรับที่ดีของโครงการ วีซ่าประเภท WAH เป็นวีซ่าที่ออกเพียงครั้งเดียวให้กับกลุ่มประเทศ 18 ประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้เข้าเป็นประเทศพันธมิตรในโครงการนี้เมื่อปี 2005 (พ.ศ. 2548) สิ่งที่น่าสนใจคือ อะไรเป็นสาเหตุให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาเดินทางและเข้าร่วมโปรแกรม ‘ทำงานไป เที่ยวไป’ กันมากขึ้น อะไรคือแรงจูงใจของพวกเขา และแรงจูงใจนี้เมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นใหม่จากประเทศตะวันตกและจากประเทศแถบเอเชีย อย่างเช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นั้นมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร 1 ประเทศออสเตรเลียออกวีซ่าสองประเภทให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 18-30 ปีจาก 36 ประเทศเพื่อให้สามารถเดินทาง “ทำงานไป-เที่ยวไป” 1 ปี วีซ่าประเภทแรกมีชื่อว่า Working Holiday Visa ออกให้กับกลุ่มประเทศ 18 ประเทศ โดยรวม 4 ประเทศในเอเชียได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ฮองกง (เขตปกครองพิเศษของจีน) และ ญี่ปุ่น ซึ่งวีซ่าประเภทนี้สามารถออกได้สองครั้งตามเงื่อนไข ส่วนวีซ่าประเภทที่สองชื่อว่า Work and Holiday Visa ออกให้กับกลุ่มประเทศ 18 ประเทศ โดยมี 3 ประเทศจากอาเซียนรวมอยู่ในกลุ่มนี้ซึ่งได้แก่ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งออกเพียงครั้งเดียว

เหตุผลสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นชาวไทยจำนวนมากให้ความสำคัญกับการหารายได้และการเก็บออมมาจากปัจจัยสภาพเศรษฐกิจของสองประเทศความแตกต่างเรื่องค่าครองชีพของประเทศที่ออกวีซ่า (เช่น ประเทศออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์) ที่สูงกว่าประเทศไทย ทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานสูงกว่าค่าแรงที่ได้รับจากประเทศของตน แม้จะเป็นเพียงค่าแรงขั้นต่ำจากการทำงานไร้ทักษะก็ตามซึ่งเพียงพอต่อการเก็บออมส่งผลให้นักเดินทางสามารถเก็บเงินจากการทำงาน หากพวกเขาสามารถบริหารจัดการการเงินได้ดี จะสามารถมีเงินเก็บในจำนวนที่น่าพอใจเพื่อนำไปใช้ตอบสนองความต้องการอื่นๆ เมื่อกลับคืนสู่ประเทศของตน นอกเหนือจากแรงจูงใจเรื่องการเก็บเงินแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนหนึ่งซึ่งเป็นภาพสะท้อนมายาคติชนชั้นกลางของสังคมได้เป็นอย่างดี คือความรู้สึกว่าตัวเองภูมิใจ จากการทำงานไร้ทักษะ ที่อาจไม่มีประสบการณ์ หรือเลือกจะไม่มีประสบการณ์ ขณะที่ยังอาศัยอยู่ในประเทศของตน ซึ่งถือว่ามี ความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัย

การเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel จึงเป็นโอกาสของนักศึกษาที่จะได้ไปหาประสบการณ์ในต่างประเทศที่แตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวตามปกติเนื่องจากนักศึกษามีโอกาสที่จะฝึกหัดทำงานจริงในองค์กรต่างๆ แม้จะไม่ใช่งานที่ใช้ความรู้ในระดับอุดมศึกษาแต่ก็เป็นงานจริงที่นักศึกษาจะได้ฝึกการปรับตัวให้เข้ากับงานและกับคนในบรรยากาศการทำงานจริงโดยการทำงานของนักศึกษาที่ไม่เสียเปล่าเพราะนักศึกษาจะได้เงินค่าจ้างจากการทำงานด้วยซึ่งอย่างน้อยก็เพียงพอต่อการใช้จ่ายการท่องเที่ยวและยังอาจเพียงพอที่จะซื้อของกลับมาใช้เมื่อสิ้นสุดโปรแกรมอีกด้วย อย่างไรก็ตามการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ไม่ได้มีเฉพาะข้อดีเท่านั้นแต่ยังมีข้อเสียและความเสี่ยงบางประการซึ่งนักศึกษาจะต้องพบเจอจากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่พูดถึงข้อเสียประการแรกคือค่าใช้จ่ายซึ่งค่อนข้างแพงตามความเห็นของนักศึกษาในเบื้องต้นจะค่าดำเนินการต่างๆ ซึ่งต้องจ่ายเป็นเงินก้อนก่อนการเดินทางและต้องเตรียมค่าใช้จ่ายในช่วงแรกก่อนได้รับเงินเดือนด้วยเมื่อเดินทางไปถึงนักศึกษาก็มีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่ากินอยู่ตั้งแต่ค่าที่พักค่าอาหารค่าเดินทางบางคนอาจโชคดีได้ที่พักราคาถูกอยู่ใกล้ที่ทำงานแต่บางคนก็ได้ที่ไกลราคาแพงต้องเสียค่าเดินทางหรือต้องไปอยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ นักศึกษาอาจรู้สึกไม่ชอบใจแต่ก็ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ นักศึกษาอาจจะอยากลดค่าใช้จ่ายแต่ก็ทำได้ยากเนื่องจากนายจ้างเป็นผู้จัดหาที่พักนักศึกษาเลือกเองไม่ได้ ความเสี่ยงประการต่อไปอยู่ที่ลักษณะงานซึ่งอาจไม่ถูกใจนักศึกษาเท่าที่ควรนอกจากนั้นก็อาจเป็นความเสี่ยงในเรื่องของการปรับตัวเรื่องภาษาสังคมวัฒนธรรม และผู้คน

โดยงานวิจัยเล่มนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและหาแนวทางสานต่อโครงการดังกล่าว ทั้งในส่วนของการเตรียมตัว เตรียมความพร้อม และให้ข้อมูลกับนักศึกษาก่อนที่จะเข้าร่วมโครงการและเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และในส่วนของการหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ เพื่อให้ นักศึกษาได้มีการพัฒนาทั้งในส่วน of ความรู้ ประสบการณ์ ในเรื่องของการทำงานและการท่องเที่ยว ที่ได้รับจากโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำสิ่งที่และมีประโยชน์มาร่วมมือช่วยกันในการพัฒนาระบบการศึกษา และการหารายได้ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของประเทศไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ในต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ธุรกิจที่พัก/โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว
2. เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ที่ทำโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศของบริษัทตนเองมากขึ้น
3. บริษัทที่ทำโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงโครงการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA
4. นิสิต นักศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าของตนเอง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 - 24 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่เคยและไม่เคยใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา , 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรี บริเวณมหาวิทยาลัยต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพระนครเหนือ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยเลือกตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยในหนึ่งมหาวิทยาลัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 50 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริเวณมหาวิทยาลัยกับนักศึกษาปริญญาตรีที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.1.3. เพศทางเลือก

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

1.5.2. 50,001 - 100,000 บาท

1.5.3. 100,001 - 150,000 บาท

1.5.5. 150,001 บาทขึ้นไป

1.4 ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

1.4.1 เคย

1.4.2 ไม่เคย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

2.2. ด้านราคา

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.5. ด้านบุคลากร

2.6. ด้านกระบวนการ

2.7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษา
ต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน
พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โครงการ WORK AND TRAVEL IN USA หมายถึง โครงการที่เปิดโอกาสให้นิสิต
นักศึกษา หรือบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ได้มีโอกาสไปทำงานและท่องเที่ยวใน
ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเป็นเวลา 5 เดือน

2. เอเจนซี่ (agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนให้บริการ โดยการทำหน้าที่เป็นนายหน้า
หรือตัวกลางในการประสานงาน ติดต่อ ดำเนินเอกสารและดำเนินการต่างๆ ให้กับนักศึกษา
ปริญญาตรีที่จะไป Work and travel ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลลูกค้า ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับ

โครงการฯ การจัดหางาน การหาที่พัก การทำวีซ่า การซื้อตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ หรือขณะที่ลูกค้าอยู่ระหว่างการเดินทางโครงการฯ อยู่ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ตลอดจนบริการหลังการขาย

3. มหาวิทยาลัย หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆที่เคยเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ในที่นี้ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพระนครเหนือ

4. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ถึง 4 และสูงกว่า ปี 4 ขึ้นไปของมหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA

5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การให้บริการของโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ที่สอดคล้องกับความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ

6.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินของนักศึกษาที่จะใช้ในการเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ประกอบด้วย ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และการบริการทางการเงินด้วยบัตรเครดิต

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการคมนาคมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งธุรกิจได้ง่าย

6.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาเพื่อเข้าร่วมโครงการ โดยการทำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายแจ้งข่าวสารรวมถึงการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA

6.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ โดยผ่านการฝึกอบรมจนมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน การแต่งกายสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อนักศึกษาที่จะทำโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA

6.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง มีการจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการและการปรับปรุงการบริการโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักศึกษาได้รับการบริการอย่างดีที่สุด

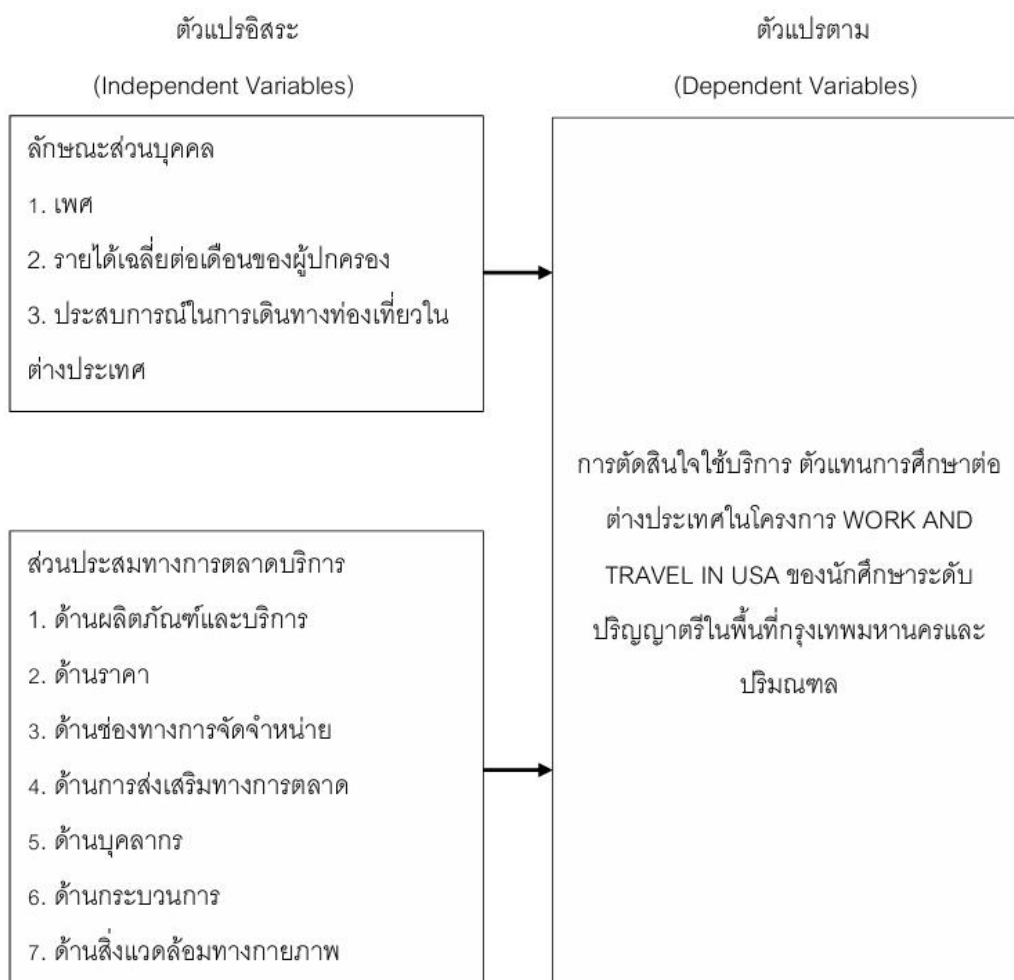
6.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สถานที่กว้างขวาง สะอาด สะดวกสบาย การตกแต่งสถานที่สวยงาม และมีขั้นตอนในการจัดการเรื่องเอกสารที่ปลอดภัย

7. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษา ที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด โดยแต่ละบริษัทจะให้ประโยชน์กับนักศึกษา ดังนี้

- ช่วยฝึกทักษะและประสบการณ์ เช่น ความขยัน อดทน การเอาตัวรอดจากการอยู่คนเดียว
- ได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมในต่างแดน
- เป็นโอกาส หรือช่องทางที่ทำให้ได้ทำงานและเก็บเงินในช่วงปิดเทอม
- ใช้เวลาในช่วงปิดเทอมให้เกิดประโยชน์มากขึ้น
- รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ จากที่ทำงาน ที่พัก อาจจะมาจากประเทศเดียวกัน หรือคนละประเทศก็ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. นิสิต/นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของโครงการ Work and Travel
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่าประชากรศาสตร์คือข้อมูลทางสถิติที่อ้างอิงเกี่ยวกับประชากร นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาดคือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึง พฤติกรรมความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการใช้จ่าย ลงทุน การสร้างแรงจูงใจหรือการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของผู้บริโภค

2. เพศ (Gender) เป็นอีกปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้น โน้มน้าวให้เกิดความสนใจที่ต่างกันผลิตภัณฑ์ บางอย่างมีการแบ่งเพศของผู้ใช้อย่างชัดเจน เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

3. สถานภาพ (Status) ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบครอบครัวแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลานาน ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของครอบครัวอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับขนาดและประเภทครัวเรือนเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวยังสามารถเป็นปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้ ครัวเรือนที่ใช้ชีวิตแบบครอบครัวและครัวเรือนที่โสดผู้บริโภคเหล่านี้จะจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดี ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค

5. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่การศึกษาอยู่ในระดับสูง มักนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

6. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อม ความรู้ ความสามารถของผู้บริโภค รวมถึงรายได้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เป็นปัจจัย ที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะว่าเป็นคำที่เกิดขึ้นจาก “Demo” ที่หมายถึง ประชากร (People) ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง ลักษณะ (Writing Up / Description) เมื่อนำมาพิจารณารวบรวมความหมายจากรากศัพท์ตามที่กล่าวมาแล้ว คำว่า “Demography” จึงมีความหมายที่น่าเชื่อถือถือว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (วสิน คันหกรณ์, 2557)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิง และชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดและเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ซึ่งโดยปกติทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสิทธิภาพจะสูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันนั้น ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะสามารถเข้าใจการสื่อสารได้ดีกว่า

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

พรทิพย์ วรวิจิตร (2539) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของแต่ละบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างของลักษณะแต่ละบุคคลที่ต่างกันไปจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่แตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากยิ่งสอนให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร พบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าคนสูงอายุเป็นต้น โดยมีงานหลายชิ้นชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันไป

กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มของบุคคลโดยจะสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ตามลักษณะประชากร ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ นั้นจะแตกต่างกันออกไปและมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) หญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความถนัดด้านสรีระ ด้านความรู้สึกนึกคิด ในงานวิจัยทางด้านจิตวิทยานั้นได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม ทั้งนี้เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่และกิจกรรมเกี่ยวกับเพศที่ไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากอายุนั้นเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล บ่งชี้ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้นมีประสบการณ์ที่สูงขึ้นความฉลาดและความรอบคอบที่เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. การศึกษา (Education) ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า สามารถจำแนกกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ จากการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2. เพศ เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4. อาชีพ ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ ส่วนอาชีพอื่น ๆ นั้นก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5. รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะทำให้มีอำนาจในการซื้อสูง และมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลางจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวยุคใหม่จะนิยมใช้รถยนต์ใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพ เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันออกไป โดยคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปนั้นก็จะส่งผลทำให้มีแนวคิด ทักษะและพฤติกรรม ค่านิยม ตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลได้รับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์นี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ อายุ และระดับตำแหน่งงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้มีความประสงค์ที่นำแนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของปณิศา มีจินดา (2553) มาประยุกต์เพื่อใช้กับงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ อาชีพ และระดับตำแหน่งงานโดยเหล่านี้ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำมาเพื่อทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนิสิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิด และทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะ เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ และการพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

Kotler p. (2021) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าหมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจสร้างขึ้นในการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งมอบคุณค่าที่มีไปยังผู้บริโภค

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการแต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7 P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้าและภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานประกอบการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนด กลุ่มตัวอย่างของมนุษย์โลกที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ของลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3 การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้ ชิม หรือตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียเงิน

4.5 การตลาดทางตรงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อเช่น การขายทางโทรศัพท์การขายทางโทรศัพท์หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่กระบวนการทั้งหมด ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญ ต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการเครื่องแบบของพนักงานและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนเช่น ความเป็นระเบียบภายในร้านความสะดวกของสถานที่

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

รูปแบบของธุรกิจบริการประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ยกตัวอย่างสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในธุรกิจบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบร่วมในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่งความสะดวกของอุปกรณ์ และสถานที่ให้บริการ รูปลักษณะการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ได้แก่ มารยาทการให้บริการของพนักงาน ขั้นตอนกระบวนการการส่งมอบบริการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถในการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นต้น

ความสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างการสร้างประสบการณ์จากผู้ให้บริการหรือเจ้าของธุรกิจและพนักงานไปสู่ลูกค้าผู้รับบริการด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ได้ รับการฝึกอบรมให้เป็นมาตรฐานการบริการเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการและให้เป็นไปตามที่ผู้

ให้บริการได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้รับบริการ จึงต้องใช้เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความเชื่อมั่นโดยสร้างหลักประกันเพื่อเอื้อให้ผู้รับบริการพิจารณาการเข้าใช้บริการได้เร็วขึ้น ผ่านเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน หรือ 7Ps

ทั้งนี้ การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป ซึ่งสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงเพิ่มจากเดิม 3 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น สำหรับธุรกิจบริการจึงประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่าธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภค หรือ 7Ps (Kotler & Keller, 2017) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อสร้างประโยชน์ คุณค่า และตอบสนองตามความต้องการ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการมักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ยกตัวอย่างได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น การบริการของธุรกิจบริการสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 การบริการหลัก (Core Service) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้รับบริการ ในการส่งมอบประสบการณ์นี้ผ่านการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ทำงานแบบ Co-Working Space มีบริการหลักของธุรกิจเป็นการให้บริการพื้นที่ทำงานแก่บุคคลที่ต้องการสถานที่ทำงานแบบชั่วคราว ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ เครื่องอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน อินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่อใช้ประกอบการทำงาน บริการด้านความสะดวกและความปลอดภัย เป็นต้น

1.2 การบริการเสริม (Facilitating Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ นอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น บริการที่จอดรถ บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการอย่างครบครัน เป็นต้น

1.3 การบริการพิเศษ (Exceeded Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นบริการนอกเหนือจากบริการหลักที่ให้ โดย

เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่การบริการ เพื่อสร้างความประทับใจเหนือคู่แข่ง ได้แก่ บริการจัดเครื่องดื่มและการต้อนรับอื่น ๆ เมื่อเดินทางไปถึง บริการจองพื้นที่ทางออนไลน์ บริการห้องอาบน้ำ บริการอุปกรณ์และพื้นที่นอนพักชั่วคราว เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการเข้ารับบริการ โดยผู้รับบริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากการบริการกับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายหากผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่าคุณค่าที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้นมีมูลค่าหรือให้ความคุ้มค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย จะส่งผลให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนอกจากการกำหนดราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการให้บริการและสถานภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจแล้ว ยังสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ (Perceived Value) การยอมรับคุณค่าในมูลค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายของบริการนั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และทำเลที่เลือกต้องครอบคลุมในพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ให้ได้มากที่สุด โดยต้องพิจารณาสถานที่ตั้งของคู่แข่งประกอบด้วยเช่นกัน เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ผู้รับบริการต้องเดินทางมารับบริการด้วยตนเอง ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการได้จัดไว้และยังเป็นส่วนหนึ่ง ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ 2 ส่วนที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง

3.1 ความสามารถเข้าถึงได้ หมายถึง การที่ผู้รับบริการจะเข้ามาใช้บริการนั้น ต้องมีความสะดวกและง่ายในการเดินทาง เพราะหากผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าการเดินทางมาเข้ารับบริการมีอุปสรรค ไม่สะดวกหรือมีความยากลำบาก ไม่สามารถเข้าถึงสถานที่ที่ให้บริการได้ กระบวนการให้บริการก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะผู้รับบริการจะให้ความสนใจในการมาใช้บริการน้อยลง

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมในการเตรียมส่งมอบบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและสามารถส่งมอบบริการได้ทันทีที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการการผลิตบริการจากผู้ให้บริการและการบริโภคของผู้รับบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเสมอ เช่น การดูแลระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้พร้อมใช้งานเสมอ การอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ การดูแลระบบการจองออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 6 อย่าง ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ไปยังผู้รับบริการ โดยการสื่อสารด้วยเครื่องมือนี้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-way Communications ที่ผู้รับบริการสามารถสื่อสารสอบถามและโต้ตอบกับผู้ให้บริการได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย รวมไปถึงสามารถสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดการแนะนำจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการแล้วไปสู่บุคคลอื่น ๆ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้ให้บริการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหลังจากรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย และเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจเข้ารับบริการ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่น ยอมรับและให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ด้วยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่อยู่ในการรับรู้ของผู้รับบริการทั่วไป

4.3 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสื่อสารจุดเด่นของการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้งแผ่นพับ สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการได้เร็วขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด

4.5 อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงขั้นตอนการเข้ารับบริการหรือวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ

4.6 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) หมายถึง การใช้องค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้ เพื่อสื่อสารและสร้างการจดจำการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ สัญลักษณ์ สี เครื่องหมาย การออกแบบเครื่องแบบพนักงานและการจัดวางองค์ประกอบที่ให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกภาคส่วนในองค์กร ทั้งพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้านหรือพนักงานส่วนสนับสนุน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรม และจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยไม่น้อยไปกว่าระดับที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้จนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะมีผลต่อประสบการณ์ การรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ทั้งนี้เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบายในการให้บริการ อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และสร้างกระบวนการการผลิตบริการให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ให้กับผู้รับบริการ สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพการบริการได้ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าที่ตรงกับความคาดหวังให้กับผู้รับบริการ ได้แก่ ลักษณะเครื่องแบบพนักงาน การแต่งกายของผู้ให้บริการที่ดูดีสะอาดเรียบร้อย ลักษณะการพูดคุยและมารยาทที่ต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการดูแลรักษาและส่งมอบผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เนื่องจากความประทับใจแรก (First Impression) ของผู้รับบริการจะเกิดที่กระบวนการนี้ เพราะ เป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ผู้รับบริการจะสัมผัสก่อนเกิดการใช้บริการ ทั้งนี้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการทั้งหมด ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้บริการ ขนาด แสง หรือสีของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด อุณหภูมิ เป็นต้น

6.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่นที่สามารถจับต้องได้และช่วยเสริมสร้างการสื่อสารกับผู้รับบริการ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการที่มีการสวมใส่เครื่องแบบในลักษณะเดียวกัน สะท้อนถึงบุคลิกภาพของสถานที่ Co-Working Space และเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของผู้รับบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากผู้รับบริการบางส่วน ได้แก่ หากมี

การออกแบบสถานที่และเครื่องแต่งกายที่มีความทันสมัย เรียบง่าย อาจเชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพครีเอทีฟ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การกำหนดระเบียบวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องในระยะเวลาที่สั้นที่สุด และสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจ Co-Working Space ที่อาจมีผู้มารับบริการจำนวนมาก โดยผู้ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการคิวการจองเพื่อเข้ารับบริการ รวมไปถึงบริหารจัดการสถานที่ให้เพียงพอต่อความต้องการเข้ารับบริการของลูกค้าแต่ละราย แม้ว่าจะมีขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน แต่ผู้ให้บริการจะให้ความสนใจแต่ผลของการรับบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (Completion) ดังนั้น ในธุรกิจบริการต้องคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้

7.1 การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) เช่น การกำหนดขั้นตอน/กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การจองพื้นที่ห้องประชุม การเข้ามาใช้บริการ จนถึงการใช้บริการเสร็จสิ้น

7.2 การจัดการการรอคอย เช่น การปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดขั้นตอนความซับซ้อน จากแต่เดิมผู้รับบริการอาจสามารถจองคิวด้วยการโทรศัพท์สอบถามช่วงเวลาว่างจากผู้ให้บริการเพื่อหาช่วงเวลาว่างตรงกับตนเอง หลังจากนั้นจึงแจ้งชื่อ เบอร์ติดต่อและช่วงเวลาที่ต้องการ แต่ปัจจุบันผู้รับบริการสามารถตรวจสอบเวลาว่างรวมทั้งจองคิวได้ผ่านทางเว็บไซต์

7.3 การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การจองคิวและตรวจสอบสิทธิของผู้รับบริการผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) ได้กล่าวการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ณัฐา ฉางชูโต (2556) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจจะหมายถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิวหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น

ภายนอก (External Stimuli) ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาอะไรบางอย่างได้หรือความปรารถนายังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ครีมน้ำนมหมดจึงต้องซื้อใหม่ เครื่องรับโทรทัศน์เสียเพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search/Seeking) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการแล้วก็เริ่มแสวงหาข้อมูลโดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลภายในตัวเองก่อน (Internal Search) เช่น ความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาเกี่ยวกับสินค้าตราบนั้นๆ แต่ถ้าประสบการณ์ ความรู้ที่สั่งสมมาไม่เพียงพอก็อาจจะต้องการอาศัยการค้นหาแหล่งข้อมูลภายนอก(External Search) ซึ่งประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบตราสินค้า นอกจากนี้อาจใช้เกณฑ์ความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์สินค้าหรือสีที่ชอบ เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่ยัักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือพยายามที่จะค้นหาตรวจสอบว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าในประเภทนั้น ๆ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะทำการซื้อสินค้าในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เช่น อาจจะไปซื้อที่ร้านค้าปลีกซื้อที่บ้าน เงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์หรือชำระผ่านบัตรเครดิต และความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้านั้นอยู่ในสต็อกพร้อมที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อสั่งซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนก็คือพึงพอใจ,ไม่พึงพอใจ และเฉย ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานผู้ใช้บริการได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจนอกจากผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาซื้ออาจบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้า ได้ดังนั้นจะต้องเรียนรู้และฝึกหัดการจัดการและรับมือภาวะวิกฤติ และหากลูกค้าเฉย ๆ ก็อาจจะกลับมาหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าเช่นกัน ในขั้นตอนนี้สิ่งที่ควรจะทำก็คือการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง

ก่อน ระหว่างหรือหลังการขายเพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการที่มาซื้อสินค้า นอกจากนี้หากผู้ให้บริการเกิดปัญหาจากสินค้าของเราไม่ว่าจะเป็นความผิดพลาดของเราหรือของระบบขนส่งก็ตามการให้บริการหลังการขายที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกไม่พึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต การให้บริการในทุก ๆ ขั้นตอนด้วยใจนอกจากจะทำให้ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้ากลายมาเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่น ก็มีโอกาสเปลี่ยนลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ ให้กลายเป็นขอบสินค้าของเราและโดยเฉพาะก็อาจเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กลายมาเป็นความชอบได้ในที่สุด ดังนั้นการให้บริการลูกค้าด้วยใจจึงเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการ วิธีการในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัย หลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

วุฒิ สุขเจริญ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคลกลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ปรีดี นกุลสมปราณา (2564) กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้น สุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการการวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)
3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)
4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)
6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พันธิตรา แก้วมา (2556) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ หัวใจของการทำธุรกิจ ถ้าธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างลึกซึ้ง ว่าพวกเขามีชีวิตอย่างไร และอะไรที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำหน้าคู่แข่งได้ โดยใช้ 6W1H มาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ผู้บริโภคให้รอบด้าน ซึ่งได้แก่

1. WHO หมายถึง คือการวิเคราะห์ว่า ลูกค้าของเราคือใคร หรือ ใคร คือลูกค้าของเรา เป็นการกำหนดหากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยอาจกำหนดกลุ่มลูกค้าจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือถิ่นที่อยู่
2. WHAT เป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า หรืออะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูก คุณภาพ สินค้าพิเศษและแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือช่องทางการซื้อสินค้าสะดวกกว่า
3. WHY ทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อและบริโภคสินค้าของเรา เช่น ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าไปบริโภคเองในครัวเรือน หรือต้องการซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ หรือซื้อมาขายไป
4. WHEN ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่? เพราะช่วงเวลาที่เกิดการซื้อขายสินค้า มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อการเห็นสิ่งที่ธุรกิจสื่อสารออกไป ยกตัวอย่างกรณีที่ธุรกิจไม่รู้ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการดำเนินการ หรือบที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการ
5. WHERE ลูกค้าซื้อที่ไหน ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าผ่านหน้าร้าน หรือระบบออนไลน์
6. WHO บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่นลูกค้าในลักษณะองค์กร บุคคลที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเป็นหัวหน้างาน
7. HOW ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีบริการผ่อน 0%

ตาราง 1 แสดงคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และ คำตอบ 7OS

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT COMPONENT) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (COMPETITIVE DIFFERENTIATION)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) มี อิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือน ใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่าย คอมพิวเตอร์เฉพาะ เว็บไซต์ สยามสแควร์ ฯลฯ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: พณธิตรา แก้วมา (2556)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ

4. โครงการ Work and Travel USA

เป็นโครงการแลกเปลี่ยนโครงการหนึ่ง ที่ดำเนินการภายใต้กฎบัญญัติความร่วมมือทางการศึกษา และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ปี 1961 (Mutual Educational and Cultural Exchange Act of 1961) โดยจุดประสงค์หลัก คือ เพื่อสร้างเสริมความเข้าใจต่อกันระหว่าง ชาวอเมริกัน และ ประชาชนจากประเทศอื่นๆ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และเป็นประโยชน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ให้โอกาสอันมีค่าในการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนอเมริกันอย่างแท้จริง ซึ่งโครงการแลกเปลี่ยนนี้ ดำเนินการโดยสำนักงานการประสานงานและจัดตั้งโครงการแลกเปลี่ยน (Office of Exchange Coordination and Designation) ภายใต้การดูแลของสำนักงานการศึกษาและวัฒนธรรม (Bureau of Educational and Cultural Affairs) เมื่อสิ้นสุดโครงการแลกเปลี่ยน ผู้เข้าร่วมโครงการ

จะต้องเดินทางกลับประเทศของตน เพื่อนำประสบการณ์และทักษะต่างๆ ที่ได้รับระหว่างอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อประเทศนั้นๆ

ดังนั้น โครงการ Work and Travel USA นี้ ถือเป็นโครงการที่เปิด โอกาสให้นักศึกษาได้ใช้ชีวิตในสังคมอเมริกันด้วยตนเอง ได้เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ และการทำงานจริง ในวัฒนธรรมอเมริกัน พร้อมพบปะเพื่อน นานาชาติที่มีความแตกต่าง เรียนรู้ การปรับตัว การแก้ปัญหา ซึ่งนับว่าเป็นการเรียนรู้นอกเหนือจากการเรียนในมหาวิทยาลัย และยังเป็นการส่งเสริม ให้นักศึกษาได้ใช้เวลาช่วงปิดภาคเรียน อย่างเป็นประโยชน์ อีกด้วย

ทั้งนี้ โครงการ Work and Travel USA ไม่ใช่การจัดหางานในตลาดแรงงาน เพราะผู้สมัคร จะต้องมีสถานภาพเป็นนักศึกษา ภาคปกติของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการรับรอง และจะต้องทำการสอบคัดเลือกกับทางโครงการ เพื่อคัดเลือกผู้ เข้าร่วมโครงการได้อย่างถูกต้อง และค่าตอบแทนที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการนั้น เป็นเพียง ส่วนช่วยในค่าใช้จ่ายระหว่างที่พำนักอยู่ในสหรัฐอเมริกา ตามระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น มิได้เป็นเป้าหมายหลักของโครงการ แต่อย่างใด

นอกจากนี้ Work and Travel USA เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุน และควบคุมโดย United Department of State (DOS) เป็นหน่วยงานรัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นผู้ดูแลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ

ค่าใช้จ่ายพื้นฐาน

Work and Travel ที่อเมริกามีตั้งแต่ค่าสมัครโครงการ, ค่าธรรมเนียม VISA, SEVIS Fee, ค่าตัวเครื่องบิน ยังไม่รวมค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่แต่ละคนจะมีไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ เช่น แคร่ค่าที่พักกับเพื่อน ก็จะทำให้คุณสามารถออมเงินได้มากขึ้น รวมเบ็ดเสร็จเริ่มต้นประมาณ 120,000 ถึง 300,000+ บาท ซึ่งสามารถทยอยจ่ายทีละงวดได้ ส่วนใหญ่แบ่งเป็น 3 – 4 งวด

วัตถุประสงค์โครงการ Work and Travel USA

1. สนับสนุนให้นักศึกษาได้มีโอกาสหาประสบการณ์การทำงานจากต่างประเทศในช่วงปิดภาคเรียนและนำประสบการณ์ที่ได้รับมาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการทำงานต่อไป
2. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต
3. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้วัฒนธรรมการทำงานในสังคมอเมริกัน
4. ให้นักศึกษามีโอกาสฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะการพูดและการฟังในสภาพแวดล้อมจริงทั้งในสถานที่ทำงาน และระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา
5. เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้การใช้ชีวิตเมื่อได้อยู่ประเทศที่ไม่ใช่ประเทศตัวเอง

6. ส่งเสริมให้นักศึกษามีความมั่นใจในตัวเองและกล้าแสดงออก

การไปโครงการ work and travel ทำให้ภาษาอังกฤษพัฒนาขึ้นจากแค่พอฟัง พูด แบบสื่อสารได้จะช่วยให้พูดภาษาอังกฤษได้เหมือนกับชาวต่างชาติเพราะเราคุ้นชินและจะได้ยินแต่ภาษาอังกฤษทำให้ซึมซับสำเนียงของเจ้าของภาษามากด้วยนอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มความมั่นใจที่จะใช้ภาษาเป็นการทำงานที่เป็นประสบการณ์ชีวิตที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้ที่ไหน มันคือทักษะการใช้ชีวิต และการเอาตัวรอดในสถานการณ์ที่ยากลำบาก การไปโครงการ work and travel นั้นเป็นโอกาสที่ดีมากทำให้เราได้เงินกลับมาหาสารเพราะค่าเงินที่ประเทศนั้นสูงเมื่อกลับมาที่ประเทศไทยคุณสามารถนำเงินที่เหลือไปเปิดกิจการได้เลย ค่าเงินของสหรัฐอเมริกาปัจจุบันอยู่ที่ 31 ถึง 33 USD และการทำงานที่อเมริกาคุณสามารถหางานเสริมได้อีก 3 ถึง 4 งานทำให้คุณได้รับเงินเต็มๆ จากหลายที่และได้ประสบการณ์การทำงานที่หลากหลาย (ที่มา : <https://shorturl.asia/sSFtA>)

ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ

1. เลือก agency ที่ดีและน่าเชื่อถือ
2. สอบวัดระดับภาษาอังกฤษ (คะแนนที่ได้มีผลต่อการเลือกงาน)
3. เลือกงานที่สนใจ
4. สอบสัมภาษณ์กับผู้จ้างงาน
5. สอบขอวีซ่า

คุณสมบัติผู้ร่วมโครงการ Work and Travel in USA

1. สัญชาติไทย, สถานภาพโสด
2. อายุระหว่าง 18-28 ปี
3. มีสถานภาพเป็นนิสิตนักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี หรือปริญญาโททุกชั้นปี ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
4. มีเกรดเฉลี่ย 2.00 ขึ้นไป
5. มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ
6. มีความรู้ ความเข้าใจในโครงการทำงานและท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศสหรัฐอเมริกา
7. สามารถปรับตัวเข้ากับผู้คนและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้
8. มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้
9. มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน

ช่วงเวลาที่นักศึกษาสามารถเข้าร่วมโครงการฯ ได้แก่

1. เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นไป สำหรับนิสิตนักศึกษาในภาคปกติ ที่ปิดภาคเรียนในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม
2. เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป สำหรับนิสิตนักศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ ที่ปิดภาคเรียนในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม สิงหาคม

ลักษณะและข้อมูลของสถานที่ทำงาน

1. งานร้านอาหาร (Restaurants / Fast Food / Food Plaza)
2. งานโรงแรม (Hotel) สถานที่พักผ่อน (Resort) ร้านค้า (Merchandiser) หรือ งานสวนสาธารณะ (National park)
3. งานในสวนสนุก (Theme park) ซึ่งค่าตอบแทนจากการทำงานโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 7 USD – 10 USD ต่อ ชม. (ทำงาน 30 – 40 ชม. / สัปดาห์)

รูปแบบที่พักอาศัย

ลักษณะและรูปแบบที่พักอาศัย มีหลายแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่, เมือง หรือรัฐ ที่น้องๆ เลือกไปทำงาน อาทิ เช่น Apartment, Dormitory, Home Stay, Share House เป็นต้นโดยนายจ้างจะเป็นผู้จัดหาที่พักให้กับนิสิต / นักศึกษา ซึ่งมักจะราคาถูกกว่าปกติทั่วไป

เอกสารที่ในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel

1. Copy of Passport (สำเนา Passport หน้าแรก)
2. หนังสือรับรองการเป็นนักศึกษา ฉบับภาษาอังกฤษ
3. Transcript ถึงเทอมล่าสุด ฉบับภาษาอังกฤษ
4. Bank Statement รับรองฐานะทางการเงิน ของผู้ปกครอง
5. สำเนาบัตรประชาชน

ตัวอย่างบริษัทที่ทำโครงการ Work and Travel USA

1. AMERICAN LEARNING บริษัท อเมริกัน เลิร์นนิ่ง จำกัด (American Learning หรือ ALC) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี 2003 เรามีประสบการณ์กว่า 20 ปีทางด้านโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และศึกษาต่อต่างประเทศ โดยบริษัทฯ จัดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเป็น Partner กับองค์กรทางการศึกษาจากนานาประเทศ และองค์กรที่ดูแลด้านโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

ปัจจุบันบริษัทมีโครงการทั้งหมดถึง 7 โครงการภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ ประกอบด้วย Work and Travel, Internship, Trainee และ Au Pair ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับการรับรองกับ U.S. Department of States (DOS) รวมถึงโครงการ Study Abroad, High School Exchange และ Summer Camp กับโรงเรียนและสถาบันการศึกษาในหลากหลาย

ประเทศ เราพร้อมให้คำปรึกษา แนะนำโครงการต่างๆ และดูแลผู้เข้าร่วมโครงการเหมือนครอบครัว โดยทีมงานมืออาชีพซึ่งทีมงานทุกคนที่ดูแลโครงการมีประสบการณ์การเข้าร่วมแต่ละโครงการจริง จึงสามารถให้คำแนะนำได้จากประสบการณ์ตรง เรามีนโยบายดูแลผู้เข้าร่วมโครงการด้วยความโปร่งใส และพร้อมให้ความดูแลช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการเข้าร่วมในทุกโครงการ



ภาพประกอบ 2 American Learning

2. Acadex Thailand ดำเนินการโครงการแลกเปลี่ยน Work & Travel USA มายาวนาน และมีประสบการณ์ในการให้บริการข้อมูล และแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้การเข้าร่วมโครงการเป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบความสำเร็จ... นับตั้งแต่วันที่ก่อตั้ง ACADEX ได้รับความไว้วางใจจากนิสิต/นักศึกษา ในการสมัครเข้าร่วมโครงการต่างๆ มาแล้วมากกว่า 20,000 คน นอกจากนี้ ACADEX มีความเชื่อมั่นในการดำเนินการ “เฉพาะโครงการที่เราเชี่ยวชาญเท่านั้น” นักศึกษาจึงมั่นใจได้ว่า เราดำเนินการภายใต้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญอย่างสูง

เป็น Exclusive Agent Partner ให้องค์กรแลกเปลี่ยนถึง 3 องค์กร และเรายังเป็น Premium Official Partner กับ 4 องค์กรแลกเปลี่ยนหลัก ซึ่งได้รับการยอมรับจาก Department of State แห่งสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังมีมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกา และสถาบันสอนภาษามากมาย ที่ได้มอบหมายให้เราทำหน้าที่เป็นตัวแทนในประเทศไทย และที่สำคัญ บริษัท อคาเดมิก แอดเวนเจอร์ จำกัด ยังจดทะเบียนอย่างถูกต้องกับกระทรวงพาณิชย์ และกงสุลสหรัฐฯ ประจำประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวอีกด้วย



ภาพประกอบ 3 Acadex Thailand

จากประสบการณ์ทำงานที่ยาวนาน... ACADEX ได้พัฒนาระบบงานที่มีประสิทธิภาพสูง ควบคู่ไปกับการดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด นักศึกษาในโครงการของเราสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ ได้ตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับเจ้าของ นอกจากนี้ในระหว่างที่นักศึกษาเข้าร่วมโครงการที่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ACADEX มีการจัดส่งทีมงานที่มีประสบการณ์ไปเยี่ยมเยียนดูแลและแก้ไข ปัญหา ณ จุดหมายปลายทาง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการเข้าร่วมโครงการของนักศึกษาประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

3. New Step Exchange Program ได้ทำโครงการแลกเปลี่ยน Work and Travel in USA เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ใช้เวลาปิดภาคเรียนได้ทำงานในสาขาต่าง ๆ (ยกเว้น บางสาขา) อย่างถูกต้องตามกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ นักศึกษายังมีโอกาส เดินทางท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำงานอีกด้วย โครงการ Work and Travel in USA จึงเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ดำรงชีวิตในสังคมอเมริกันด้วยตนเอง ได้สัมผัสถึงความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของการทำงานจริงในวัฒนธรรมอเมริกัน และนานาชาติที่แตกต่างออกไป ทั้งยัง ได้มีโอกาสเข้าใจวิถีชีวิตของคนต่างชาติ การปรับตัวการแก้ปัญหาซึ่งนับว่าเป็น การเรียนรู้ นอกเหนือจากการเรียนในมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์หลักของโครงการที่เมื่อสิ้นสุด โครงการผู้เข้าร่วมโครงการต้องเดินทางกลับประเทศของตน เพื่อนำประสบการณ์และทักษะต่าง ๆ ที่ได้รับระหว่างอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

โดยมีลักษณะของสถานที่ทำงานที่เปิดรับนักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการให้เข้าทำงานในช่วง ปิดภาคเรียนมักจะเป็นสถานที่ที่เปิดบริการเป็นฤดูกาล (Seasonal service job) หรือเป็นสถานที่ที่ ต้องการรับนักศึกษาเป็นจำนวนมากเพื่อมาทำงานชั่วคราวเป็นช่วงเวลา (Seasonal Job) เช่น ใน สวนสนุกช่วงฤดูใบไม้ผลิหรือในลานสกีช่วงฤดูหนาว ฯลฯ ซึ่งงานส่วนมากจะเป็นงานบริการ

(Service Job) สถานที่ทำงานอาจจะจัดตำแหน่งงานและแจ้งให้นักศึกษาทราบได้เมื่อผ่าน การคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ แต่บางสถานที่ทำงานจะแจ้งตำแหน่งงานให้ทราบได้เมื่อเดินทางไปถึง และหลังจากที่เข้าสัมภาษณ์กับหัวหน้างาน (Supervisor) อีกครั้ง ทั้งนี้ตำแหน่งงาน(Position)จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทของสถานที่ทำงาน ซึ่งบางตำแหน่งอาจเกี่ยวข้องกับการทำความสะอาด ซึ่งพนักงานจะต้องมีความพร้อมทางกายภาพ นักศึกษาจึงควรเลือกลักษณะงานให้เหมาะสมกับตนเอง โดยสถานที่ทำงานส่วนใหญ่และ ตำแหน่งงานในแต่ละสถานที่ที่จะมีความหลากหลายแตกต่างกันไป

จัดเป็นโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระดับอุดมศึกษาโครงการหนึ่ง ที่เปิดโอกาสให้นิสิต/นักศึกษาได้เรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมชาวอเมริกันผ่านการทำงานในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อนของนักศึกษาที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการทำงานได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายในสาขาต่าง(ยกเว้นบางสาขา)เป็นระยะเวลา 2 – 4 เดือนซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานและยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาภายหลังจากจบโครงการแล้วได้อีก 30 วัน



ภาพประกอบ 4 New Step Exchange Program

4. International Education Exchange Thailand หรือที่เรียกกันว่า I.E.E Thailand ได้ก่อตั้งมาแล้วกว่า 15 ปี เพื่อให้บริการแนะแนว ให้คำปรึกษาแก่เยาวชน นักศึกษา และผู้ที่มีความประสงค์ที่จะศึกษาต่อต่างประเทศหรือฝึกงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งท่องเที่ยวหาประสบการณ์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่างแดน โดยผ่านโครงการแลกเปลี่ยนนานาชาติหลากหลายโครงการ อาทิเช่น โครงการแลกเปลี่ยนเยาวชนในประเทศสหรัฐอเมริกา (High School Exchange), โครงการทำงานและท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา (Work and Travel), โครงการฝึกงานวิชาชีพ ณ สหรัฐอเมริกา (Internship Program) อีกทั้งทีมงานของ I.E.E Thailand ล้วนแต่มีประสบการณ์ในต่างแดน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การฝึกงาน การทำงาน ทำให้พวกเราตระหนักถึงความสำคัญประสบการณ์อันล้ำค่าที่ได้รับ ในเรื่องของการใช้ทักษะภาษาอังกฤษในการสื่อสารการทำงานอย่างมีระบบ การปรับตัวเข้ากับการอยู่อาศัย ทำงานกับสังคมที่หลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งนี้มีประโยชน์ในการทำงานในภายภาคหน้าทั้งต่อตนเอง และประเทศชาติ

1. IEE เป็นมืออาชีพทางด้านโครงการแลกเปลี่ยน ด้วยเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ตรงมากกว่า 15 ปี
2. IEE จัดเจ้าหน้าที่ออกเดินทางร่วมกับหมู่คณะเพื่อ ติดตาม ผู้เข้าร่วมโครงการกรณีเดินทางเป็นกลุ่ม
3. IEE มีงานระดับ World Class ให้เลือกมากกว่า 1,000 ตำแหน่ง และคัดสรรงานที่ดีมีคุณภาพ
4. IEE รับสมัคร จำนวนจำกัดต่อรุ่น เน้นการดูแลอย่างทั่วถึง เอาใจใส่และเป็นกันเอง
5. IEE ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมต่างหากจากค่าโครงการที่เรียกเก็บจริง
6. IEE ช่วยประสานงานตามเรื่องขอคืนภาษี หลังจากที่ได้เดินทางกลับจากการเข้าร่วมโครงการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ



ภาพประกอบ 5 IEE Thailand

5. OEG Work and Travel USA เป็นโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา และวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้วิถีชีวิตและสังคมอเมริกันผ่านการท่องเที่ยว และการทำงาน อย่างถูกต้องตามกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปิดภาคเรียน ภายใต้งานกำกับดูแลของรัฐบาลและองค์กรแลกเปลี่ยนฯ สหรัฐอเมริกา OEG ผู้บุกเบิก ผู้นำโครงการ Work and Travel USA ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999



ภาพประกอบ 6 OEG

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุพจน์ นุจรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ของนักศึกษาไทย โดยโปรแกรม Work and Travel เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นโครงการที่นำนักศึกษาไปทำงานต่างประเทศ ในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน โดยมีบริษัทเอกชนเป็นผู้ดำเนินการการรับรู้ถึงคุณค่าของโปรแกรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของโปรแกรม การวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศที่เดินทางไปประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่าค่าเสียเวลาซึ่งรวมถึงเวลา ความทุ่มเท และความเสียใจกับการรับรู้ถึงคุณค่าและแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรมฯ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาไทยชั้นปีที่ 4 จำนวน 351 คนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความเชื่อ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ และแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรมฯ ในขณะที่ค่าเสียเวลาส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ และภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความรู้สึก และค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นตัวเงินและค่าเสียเวลาส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรมฯ

จักกรินทร์ ตันตะวิริยะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลในประเทศสหรัฐอเมริกาของบริษัท โอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชั่นนอล กรุ๊ป สาขาเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อโครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลในประเทศสหรัฐอเมริกาของบริษัท โอเวอร์ซีส์ เอ็ดดู กรุ๊ป สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปีศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขณะเข้าร่วมโครงการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 45,001-65,000 บาท และเลือกทำงานที่สวนสนุก Busch Garden Williamsburg มากที่สุด โดยมีเหตุผลจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ คือ ต้องการท่องเที่ยวในต่างประเทศเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ใน Quadrants B ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ใน Quadrants C ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาอยู่ใน Quadrants A ซึ่งหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้น

บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ด กรุป สาขาเชียงใหม่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน และเมื่อทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้อยู่ใน Quadrants A ทั้งสิ้น ด้านมีอัตราการจ่ายค่าตอบแทนจากการทำงานที่น่าสนใจ ด้านราคาตัวเครื่องบินที่บริษัทจัดหาให้มีความเหมาะสม ด้านได้รับค่าตอบแทนที่ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ด้านมีการให้ส่วนลด Gift Voucher หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งหมายความว่าบริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ด กรุป สาขาเชียงใหม่ ต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเช่นกัน

ธนัตถ์ฉัตร เมลล์สุกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาไทย Factors Affecting to Thai Students Decision Making to Join Work and Travel Program in USA งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาไทย โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการผ่านการติดต่อกับบริษัทตัวแทน จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า นักศึกษาไทยที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 –30 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยของรัฐ มีรายได้จากผู้ปกครอง 10,001 –15,000 บาท/เดือนและเป็นการเข้าร่วมโครงการครั้งแรก ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ ภาวะทางสังคม ที่นักศึกษาคิดว่าเป็นการฝึกทักษะทางภาษา และนักศึกษายังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกและส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ มีเพียงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เท่านั้น ที่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการที่แตกต่างกัน

กฤติกา ปวีณวิทย์โชติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาศึกษาปัจจัยทางด้านการตัดสินใจของนักศึกษา ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา และระดับการตัดสินใจของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 69,883 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มากที่สุด โดยเป็นนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท สำหรับประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการนั้น ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA และค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ได้มาจากพ่อแม่ ญาติ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่า ค่าธรรมเนียมของโครงการที่นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม คือต่ำกว่า 35,000 บาท ซึ่งในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจที่จะทำงานในโรงแรม รีสอร์ท โดยสิ่งที่คาดหวังที่จะ ได้รับการจากการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ เพื่อฝึกทักษะทางภาษา และผลตอบแทนที่นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA คือ เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมามากกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านบริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ ด้านบุคลากร ในระดับมาก ด้านกระบวนการบริการ ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จุฑารัตน์ นิมนวล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านต่างๆดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มเพราะได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อ.ย. มีรสชาติให้เลือกหลากหลายระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน ด้านราคา ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มต้องการการตั้งราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มเนื่องจากการลดราคาของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยต่างประเทศ

Yingzhi Guo (2014) ได้ศึกษาเรื่อง An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการระบุปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการเรือสำราญในประเทศจีนและอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ โดยปัจจัยแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ รสนิยมทางสังคม ความสัมพันธ์ในครอบครัว และการยอมรับทางสังคม ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ความบันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านความบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ โดยปัจจัยด้านการพักผ่อนหย่อนใจมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจด้านรสนิยมทางสังคม และด้านการยอมรับทางสังคม ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ

Hiselius & Arnfalk (2021) ได้ศึกษาเรื่อง เมื่อสิ่งที่เป็นไปไม่ได้กลายเป็นไปได้: ผลกระทบ ของโควิด-19 ต่อรูปแบบการทำงานและ การเดินทางในหน่วยงานสาธารณะของสวีเดน โดยการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ปฏิวัติวงการอย่างรวดเร็วที่สุดในภาคเอกชนและชีวิตการทำงานทั่วโลก แม้ว่าขอบเขตและระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะไม่แน่นอน แต่ก็ได้ส่งผลกระทบ อย่างมากต่อรูปแบบการเดินทางแล้ว กรณีนี้ในสวีเดนก็เช่นกัน แม้ว่าจะมีแนวทางเสรีในการจำกัดข้อจำกัดต่างๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งต้องอาศัยมาตรการสมัครใจ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม และการติดตามอาการด้วยตนเอง เนื่องจากการแพร่ระบาด จึงมีการใช้วิธีการทดสอบการเปลี่ยนไปใช้การทำงานทางไกลและการประชุมเสมือนจริง ในสิ่งที่ถือเป็น การทดลองขนาดใหญ่ และความรู้และประสบการณ์จากการทดลองนั้นอาจมีผลกระทบที่ยั่งยืนต่อการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของข้อเสนอแนะของรัฐบาลและหน่วยงานสาธารณะ พฤติกรรมการประชุมและการเดินทางของพนักงานในหน่วยงานสาธารณะ 5 แห่งในสวีเดน ผลการวิจัยระบุว่าหน่วยงานของรัฐที่สำรวจมีการเตรียมการอย่างดีและมี 'ข้อมูลสำรอง' 'โซลูชันการทำงานร่วมกัน' อย่างน้อยในทางเทคนิค เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็วเมื่อการเดินทาง ไม่ใช่ทางเลือก แม้ว่าคำแนะนำที่ชัดเจนของรัฐบาลสวีเดนและหน่วยงานด้านสาธารณสุขได้นำไปสู่การลดการเดินทาง ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานลงอย่างมากในยุคนี้อย่างมาก แต่การดำเนินงานในหน่วยงานของสวีเดนยังคงดำเนินต่อไป ควบคู่ไปกับการสื่อสารและความร่วมมือของพนักงาน ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่าเครื่องมือดิจิทัลมีศักยภาพอย่างมากที่จะ มีอิทธิพลต่อ

การเดินทางและการเดินทางเพื่อธุรกิจ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือดังกล่าวสามารถทำให้สิ่งที่เป็นไปได้เป็นไปได้

Wheatley & Bickerton (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้เวลาและความเป็นอยู่ที่ดีของ การเดินทางไปทำงานและการเดินทางไปทำงาน โดยบทความนี้มีส่วนช่วยให้เราเข้าใจถึงปัญหาที่ซับซ้อนของการเดินทาง ไปทำงานและการเดินทางเพื่อทำงาน ซึ่งเพิ่มลักษณะเฉพาะของ การจ้างงานที่มีทักษะสูง โดยใช้ข้อมูลปี 2015 จากการศึกษาใน UK Midlands ที่ประกอบด้วยแบบสำรวจออนไลน์และการสัมภาษณ์ ติดตามผล การเดินทางไปทำงานทำให้วันทำงานยาวนานขึ้น และ ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพได้ยาก โดยเฉพาะเมื่อเดินทางโดยรถยนต์ ในทางตรงกันข้าม การเดินทางไปทำงานส่งผลให้มีตารางงานที่เข้มงวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องพักค้างคืน การเป็นเจ้าของการเดินทาง ไปทำงานนั้นคลุมเครือ โดยขับเคลื่อนโดยนายจ้าง และมัก ใช้เวลาเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เทคโนโลยีเคลื่อนที่ แต่ ไม่ค่อยได้รับรางวัลเป็น TOIL มีการรายงานความไม่พอใจ ทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทาง ผลกระทบด้านลบของการเดินทางไป ทำงาน (ครอบคลุม สุขภาพ เวลาว่างที่ลดลง) ถูกสื่อกลางด้วยผลกระทบ เชิงบวก รวมถึงประสบการณ์วัฒนธรรมการทำงานใหม่ๆ และ การเดินทางไม่บ่อยนัก ปัจจัยสี่ประการสำคัญที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี ที่แตกต่างกัน: (1) ความถี่ของการเดินทาง; (2) ความสามารถในการวางแผนการเดินทาง (3) การใช้เวลาเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ และ (4) ผลประโยชน์ตอบแทนของการเดินทาง

ตาราง 2 สรุปผลการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ประชากรศาสตร์	7Ps	การตัดสินใจ	พฤติกรรมผู้บริโภค	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	งานวิจัยต่างประเทศ
วชิรวัชร งามละม่อม	✓					
นภาพรรณ คณานุกรักษ์	✓					
ประมะ สตะเวทิน	✓					
Kotler & Keller	✓	✓				
พรทิพย์ วรกิจโกศาทร	✓					
กิตติมา สุรสนธิ	✓					
ปณิสดา มีจินดา	✓					
Philip Kotler		✓				
สุดาดวง เรืองรุจิระ		✓				
ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์		✓				
ฉัตยาพร เสมอใจ			✓			
ณัฐฐา ฉางชูโต			✓			
วุฒิ สุขเจริญ			✓			
ปรีดี นกุลสมปราถนา			✓			
พัฒนิตรา แก้วมา				✓		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ประชากรศ าสตร์	7Ps	การ ตัดสินใจ	พฤติกรรม ผู้บริโภค	งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	งานวิจัย ต่างประเทศ
นุจรี สุพัฒน์ และ ชนิตา จิรัฐโชติ					✓	
จักศรีนทร์ ต้นตะวีริยะ					✓	
ธน์ตฤ์ฉัตร เมลล์สุสกุล					✓	
กฤติกา ปวีณวิทย์โชติ					✓	
จุฑารัตน์ นิ่มนวล					✓	
Yingzhi et al						✓
Hiselius & Arnfalk						✓
Wheatley & Bickerton						✓
นุจรี สุพัฒน์ และ ชนิตา จิรัฐโชติ					✓	
ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์		✓				
ฉัตยาพร เสมอใจ			✓			
ณัฐา ฉางชูโต			✓			

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 - 24 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่เคยและไม่เคยใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Q	=	1-p
	e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
	Z	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

เท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลบริเวณตลาดนัด มศว กับผู้บริโภคที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรี บริเวณมหาวิทยาลัยต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพระนครเหนือ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล โดยเลือกตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยในหนึ่งมหาวิทยาลัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 50 คน

ตาราง 3 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง(คน)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	50
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	50
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	50
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	50
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	50
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	50
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	50
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	50
วิทยาเขตพระนครเหนือ	
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริเวณมหาวิทยาลัยกับนักศึกษาปริญญาตรีที่เต็มใจให้ ข้อมูลจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง
- 1.3 เพศทางเลือก

ข้อที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
- 3.2 50,001 – 100,001 บาท
- 3.3 100,001 – 150,000 บาท
- 3.5 150,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 3 ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 เคย
- 3.2 ไม่เคย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 21 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3 ข้อ
ด้านราคา	3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3 ข้อ
ด้านบุคลากร	3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	3 ข้อ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed –Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed –Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง ตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 5 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้
แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.819
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.710
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.745
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.709
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.779
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.704
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.710

แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.859
----------------------	--------------------------------

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่ง

ตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหา การศึกษา รวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
-------	--------	-----	---

x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วม

ระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ

คำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_P^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจาก
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i =$
1, 2			
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์นนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ	$df_w = n - k$	
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ ()

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาคือต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาคือต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิต/นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาคือต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาคือต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสิทธิภาพในการเดินทางท่องเที่ยว ในต่างประเทศ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง ...

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	158	39.5
	หญิง	205	51.3
	เพศทางเลือก	37	9.2
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	70	17.5
50,001 - 100,000 บาท	139	34.8
100,001 - 150,000 บาท	126	31.5
150,001 บาทขึ้นไป	65	16.2
รวม	400	100.00
ประสบการณ์ในการ		
เดินทางท่องเที่ยว		
ในต่างประเทศ		
เคย	181	45.2
ไม่เคย	219	54.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และเพศทางเลือก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 150,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ เคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังตาราง 3

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.52	0.36	ดีมาก
ด้านราคา	4.44	0.37	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.39	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.23	0.44	ดีมาก
ด้านบุคลากร	4.31	0.56	ดีมาก
ด้านกระบวนการ	4.37	0.41	ดีมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.42	0.42	ดีมาก
รวม	4.39	0.31	ดีมาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.44, 4.42, 4.37, 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. บริษัทตัวแทนจัดหาตำแหน่งงานที่น่าสนใจและหลากหลายให้ได้เลือกสมัครเข้าร่วม	4.78	0.47	ดีมาก
2. บริษัทตัวแทนทำประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน	4.27	0.52	ดีมาก
3. สถานที่ตั้งของที่ทำงานอยู่ในรัฐที่มีชื่อเสียงและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.51	0.55	ดีมาก
รวม	4.52	0.36	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ผู้สมัครจะได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าสมัครเข้าร่วมโครงการ	4.52	0.53	ดีมาก
2. ผู้สมัครสามารถชำระเงินค่าสมัครเข้าร่วมโครงการได้หลากหลายช่องทาง	4.34	0.54	ดีมาก
3. ผู้สมัครสามารถเลือกผ่อนชำระค่าสมัครเข้าร่วมโครงการเป็นงวดได้	4.47	0.54	ดีมาก
รวม	4.44	0.37	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ผู้สมัครสามารถติดต่อที่บริษัทได้สะดวก หรือสมัครผ่าน Website ของบริษัท	4.55	0.55	ดีมาก
2. มีสาขาให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมโครงการเพียงพอ	4.34	0.54	ดีมาก
3. มีการจัดระเบียบร้านค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.47	0.57	ดีมาก
รวม	4.45	0.39	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการออกบูธโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.58	ดี
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok	4.23	0.55	ดีมาก
3. มีส่วนลดแก่ผู้เข้าร่วมโครงการที่มาเป็นกลุ่ม	4.29	0.57	ดีมาก
รวม	4.23	0.44	ดีมาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้เป็นอย่างดี	4.40	0.65	ดีมาก
2. พนักงานที่ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.22	0.63	ดีมาก
3. พนักงานที่ให้บริการคอยประสานงานและให้ความช่วยเหลือตั้งแต่ให้คำปรึกษา จนไปถึงวันที่โครงการเสร็จสิ้น	4.31	0.71	ดีมาก
รวม	4.31	0.56	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการสมัครมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.36	0.54	ดีมาก
2. มีการแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการขอวีซ่าประเทศสหรัฐอเมริกา	4.34	0.56	ดีมาก
3. การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือหากประสบปัญหาระหว่างการเข้าร่วมโครงการในประเทศสหรัฐอเมริกา	4.41	0.54	ดีมาก
รวม	4.37	0.41	ดีมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. Website ของบริษัทใช้งานง่าย เหมาะแก่การเข้ามาทำการสมัคร	4.50	0.58	ดีมาก
2. บริษัทที่มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการ	4.30	0.52	ดีมาก
3. บริษัทมีการตกแต่งที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.47	0.57	ดีมาก
รวม	4.42	0.42	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อบริษัทตัวแทนจัดหาตำแหน่งงานที่น่าสนใจ และหลากหลายให้ได้เลือกสมัครเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ข้อสถานที่ตั้งของที่ทำงานอยู่ในรัฐที่มีชื่อเสียง และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และข้อบริษัทตัวแทนทำประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.27 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อผู้สมัครจะได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าสมัครเข้าร่วมโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ข้อผู้สมัครสามารถเลือกผ่อนชำระค่าสมัครเข้าร่วมโครงการเป็นงวดได้ และข้อผู้สมัครสามารถชำระเงินค่าสมัครเข้าร่วมโครงการได้หลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อผู้สมัครสามารถติดต่อที่บริษัทได้สะดวก หรือสมัครผ่าน Website ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ข้อมีการจัดระเบียบร้านค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และข้อมีสาขาให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมโครงการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีส่วนลดแก่ผู้เข้าร่วมโครงการที่มาเป็นกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อมีการออกบูธโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อพนักงานที่ให้บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ข้อพนักงานที่ให้บริการคอยประสานงานและให้ความช่วยเหลือตั้งแต่ให้คำปรึกษา จนถึงวันที่โครงการเสร็จสิ้น และข้อพนักงานที่ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือหากประสบปัญหาระหว่างการเข้าร่วมโครงการในประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ข้อขั้นตอนการสมัครมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน และข้อมีการแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการขอวีซ่าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ Website ของบริษัทใช้งานง่าย เหมาะแก่การเข้ามาทำการสมัคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ข้อบริษัทมีการตกแต่งที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และข้อบริษัทมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจใช้บริการ			
1. การเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA จะช่วยฝึกทักษะและประสบการณ์ เช่น ความขยัน อดทน การเอาตัวรอดจากการอยู่คนเดียว	4.68	0.50	สูงมาก
2. การเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีความเป็นอยู่และวัฒนธรรมในต่างแดน	4.33	0.52	สูงมาก
3. การเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA จะเป็นอีกหนึ่งโอกาส หรือช่องทางที่ทำให้ได้ทำงานและเก็บเงินในช่วงปิดเทอม	4.52	0.56	สูงมาก
4. การเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ทำให้ท่านใช้เวลาในช่วงปิดเทอมให้เกิดประโยชน์มากขึ้น	4.44	0.55	สูงมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษา ต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล			
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจใช้บริการ			
5. การเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA จะช่วยให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆจากที่ ทำงาน ที่พัก อาจจะมาจากประเทศเดียวกัน หรือคนละประเทศก็ได้	4.50	0.54	สูงมาก
รวม	4.49	0.36	สูงมาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA จะช่วยฝึกทักษะและประสบการณ์ เช่น ความขยัน อดทน การเอาตัวรอดจากการอยู่คนเดียว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ข้อการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA จะเป็นอีกหนึ่งโอกาส หรือช่องทางที่ทำให้ได้ทำงานและเก็บเงินในช่วงปิดเทอม ข้อการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA จะช่วยให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆจากที่ทำงาน ที่พัก อาจจะมาจากประเทศเดียวกัน หรือคนละประเทศก็ได้ ข้อการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ทำให้ท่านใช้เวลาในช่วงปิดเทอมให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ข้อการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมในต่างแดน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.50, 4.44 และ 4.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย เริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบLeast Significant Different (LSD) หรือ Dunnet's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการ	Levene's Test for Equality of Variances			
ศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ				
WORK AND TRAVEL IN USA	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	0.805	3	396	0.448

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการ						
ศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ		SS	df	ms	F	Sig.
WORK AND TRAVEL IN USA						
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.226	2	0.113	0.881	0.415
	ภายในกลุ่ม	50.802	397	0.128		
	รวม	51.028	399			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทน การศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิต/นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย เริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnet's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการ		Levene's Test for Equality of Variances			
ศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ					
WORK AND TRAVEL IN USA		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ		2.864	3	396	0.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการ					
ศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ		Statistic	df1	df2	Sig.
WORK AND TRAVEL IN USA					
การตัดสินใจใช้บริการ		0.200	3	212.763	0.896

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการ ศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	4.697*	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาคือต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทน การศึกษาต่อต่างประเทศใน โครงการ WORK AND TRAVEL IN USA	t-test for Equality of Means					
	ประสบ การณ์	mean	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	เคย	4.52	0.30	1.354	395.467	0.176
	ไม่เคย	4.47	0.40			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาคือต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิต/นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาคือต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไปหรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพัทธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจาก

ค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ, 2554) การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(X_1)	0.548	1.825
ด้านราคา(X_2)	0.536	1.867
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.528	1.894
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X_4)	0.679	1.473
ด้านบุคลากร(X_5)	0.666	1.501
ด้านกระบวนการ(X_6)	0.537	1.864
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(X_7)	0.500	2.001

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.500 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือถ้า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.001 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_6 = ด้านกระบวนการ

x_7 = ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	17.123	7	2.446	28.281*	0.001
Residual	33.905	392	0.086		
Total	51.028	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย
เชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อ ต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.507	0.219		6.877	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(X_1)	0.094	0.055	0.094	1.694	0.091
ด้านราคา(X_2)	0.158	0.054	0.164	2.913*	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.063	0.052	0.069	1.215	0.225
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X_4)	0.161	0.041	0.197	3.941*	0.000
ด้านบุคลากร(X_5)	0.025	0.032	0.04	0.788	0.431
ด้านกระบวนการ(X_6)	0.128	0.049	0.147	2.61*	0.009
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(X_7)	0.054	0.049	0.064	1.092	0.276
				$r = 0.579$	$R^2 = 0.336$
				$\text{Adjust}R^2 = 0.324$	$SE = 0.2941$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านราคา(X_2) ด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด(X_4) และด้านกระบวนการ(X_6) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 32.4 (Adjusted $R^2 = 0.324$)) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.507 + 0.161(X_4) + 0.158(X_2) + 0.128(X_6)$$

จากสมการ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม (Y) ได้แก่ ด้านราคา(X_2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X_4) และด้านกระบวนการ(X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161, 0.158 และ 0.128 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) เท่ากับ 1.507 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(X_0) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้บัณฑิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน		
สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิต/นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
นิสิต/นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA แตกต่างกัน	One – way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
นิสิต/นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA แตกต่างกัน	One – way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
นิสิต/นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA แตกต่างกัน	Independent	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน		
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA เพื่อนำผลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และทำงานในต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ธุรกิจที่พัก/โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว
2. เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ที่ทำโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศของบริษัทตนเองมากขึ้น
3. บริษัทที่ทำโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงโครงการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA
4. นิสิต นักศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าของตนเอง

สมมุติฐานของการวิจัย

1. นิสิต/นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีระดับรายได้ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อบริษัทตัวแทนจัดหาตำแหน่งงานที่น่าสนใจ และหลากหลายให้ได้เลือกสมัครเข้าร่วม รองลงมาคือ ข้อสถานที่ตั้งของที่ทำงานอยู่ในรัฐที่มีชื่อเสียง และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และข้อบริษัทตัวแทนทำประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อผู้สมัครสามารถติดต่อที่บริษัทได้สะดวก หรือสมัครผ่าน Website ของบริษัท รองลงมาคือ ข้อมีการจัดระเบียบร้านค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และข้อมีสาขาให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมโครงการเพียงพอตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อผู้สมัครจะได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าสมัครเข้าร่วมโครงการ รองลงมาคือ ข้อผู้สมัครสามารถเลือกผ่อนชำระค่าสมัครเข้าร่วมโครงการเป็นงวดได้ และข้อผู้สมัครสามารถชำระเงินค่าสมัครเข้าร่วมโครงการได้หลากหลายช่องทางตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ Website ของบริษัทใช้งานง่าย เหมาะแก่การเข้ามาทำการสมัคร รองลงมาคือ ข้อบริษัทมีการตกแต่งที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และข้อบริษัทมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือหากระบบปัญหาระหว่างการเข้าร่วมโครงการในประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ข้อขั้นตอนการสมัครมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน และข้อมีการแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการขอวีซ่าประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อพนักงานที่ให้บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ข้อพนักงานที่ให้บริการคอยประสานงานและให้ความช่วยเหลือตั้งแต่ให้คำปรึกษา จนถึงวันที่โครงการเสร็จสิ้น และข้อพนักงานที่ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีส่วนลดแก่ผู้เข้าร่วมโครงการที่มาเป็นกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก รองลงมาคือ ข้อที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok ส่วนข้อที่มีการออกบูธโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จะช่วยฝึกทักษะและประสบการณ์ เช่น ความขยัน อดทน การเอาตัวรอดจากการอยู่คนเดียว รองลงมาคือ ข้อการเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จะเป็นอีกหนึ่งโอกาส หรือช่องทางที่ทำให้ได้ทำงานและเก็บเงินในช่วงปิดเทอม ข้อการเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จะช่วยให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ จากที่ทำงาน ที่พัก อาจจะมาจากประเทศเดียวกัน หรือคนละประเทศก็ได้ ข้อการเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ทำให้ท่านใช้เวลาในช่วงปิดเทอมให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ข้อการเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมในต่างแดน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.4

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศใน

โครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก โครงการ WORK AND TRAVEL IN USA เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้นิสิต/นักศึกษา ที่อยากจะท่องเที่ยวและได้ทำงานไปด้วยกัน ในช่วงเวลาปิดเทอมทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งงานให้เลือกมากมายเหมาะสม นิสิต/นักศึกษาบางคนอาจจะทำงานมีรายได้พิเศษเป็นของตนเอง โดยที่ไม่ต้องพึ่งผู้ปกครอง และทางโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ไม่ได้มีการจำกัดนิสิต/นักศึกษาสำหรับคนที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ หรือไม่เคยเดินทางไป นิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ได้ โดยทางโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA มีการดูแลนิสิต/นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการอยู่ตลอด คอยให้ความช่วยเหลือตั้งแต่ให้คำปรึกษา รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัตถ์จันทร์ เมลล์สุกุล, 2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เท่านั้น ที่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่จะให้นิสิต/นักศึกษาได้เข้าถึงข้อมูลโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จะต้องมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ ช่วยให้นักศึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Work and Travel ได้รวดเร็วและครบถ้วน อีกทั้งยังต้องมีการทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอและมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนิสิต/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2017) กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 6 อย่าง ได้แก่ การสื่อสารโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่าตอบแทนที่นิสิต/นักศึกษาควรจะได้รับหลังจากการเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการที่จะใช้จ่ายตลอดระยะเวลาในการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2560) กล่าวว่า สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการจากการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและภาวะการแข่งขัน

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่มีความชัดเจน รวดเร็ว และเป็นระบบ โดยโครงการ Work and Travel มีระยะเวลาและขั้นตอนที่จำกัด เช่น การจัดเตรียมเอกสาร การนัดสัมภาษณ์ การยื่นขอวีซ่า และการประสานงานกับนายจ้างในต่างประเทศ ดังนั้น กระบวนการที่มีความเป็นมืออาชีพ โปร่งใส และสามารถติดตามความคืบหน้าได้ จึงสร้างความมั่นใจให้กับนิสิต/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปรีดี นุสกุลสมปราถนา, 2564) กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้น สุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินทางเลือกอื่นๆ เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการ การประเมินหลังการซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทางโครงการ Work and Travel in USA มีตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของที่ทำงานอยู่ในรัฐที่มีชื่อเสียง และมี

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมากให้นักศึกษาเลือกมากมาย อีกทั้งยังมีการดูแลในเรื่องของการทำประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมโครงการ ในวงเงินที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2560) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบไปด้วย สินค้าบริการ องค์ประกอบบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนิสิต/นักศึกษาที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA สามารถติดต่อกับทางเอเจนซี่ได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐา ฉางชูโต, 2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจจะหมายถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิวหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาอะไรบางอย่างได้หรือความปรารถนายังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ครีมอาบน้ำหมดจึงต้องซื้อใหม่ เครื่องรับโทรทัศน์เสียเพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานหรือสถานที่ตั้งของตัวแทนมากนัก โดยกระบวนการให้บริการในปัจจุบันสามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้เกือบทั้งหมด เช่น การให้ข้อมูล การลงทะเบียน การส่งเอกสาร หรือการสัมภาษณ์เบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2560) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับ ต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งเสริม

บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการเครื่องแบบของพนักงานและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนเช่น ความมีระเบียบภายในร้านความสะดวกของสถานที่

ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทโดยรวมมากกว่าความสามารถเฉพาะบุคคลของพนักงานแต่ละคน อีกทั้งการดำเนินการและสื่อสารกับตัวแทนในยุคปัจจุบันมักอยู่ในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย จึงลดโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2017) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกภาคส่วนในองค์กร ทั้งพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้านหรือพนักงานส่วนสนับสนุน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรม และจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง โดยไม่น้อยไปกว่าระดับที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้จนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะมีผลต่อประสบการณ์ การรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ทั้งนี้เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบายในการให้บริการ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และสร้างกระบวนการการผลิตบริการให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบาย การปรับปรุง การพัฒนาและ

การวางแผน เพื่อให้นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA มากยิ่งขึ้น

Agency ที่ทำโครงการ Work and Travel in USA ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย และเข้าถึงง่าย ควดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่นิสิต/นักศึกษานิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ Youtube ในการเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนิสิต/นักศึกษา จัดกิจกรรม Roadshow และบูธประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัยเพื่อขยายฐานผู้สมัครและให้ข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้าง Community ของผู้เข้าร่วมโครงการ จัดทำกลุ่ม Facebook Group หรือ LINE OpenChat สำหรับผู้ที่สนใจและเคยเข้าร่วมโครงการ เพื่อเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นให้ผู้ที่เคยเข้าร่วม ช่วยบอกต่อหรือเชิญชวนเพื่อนๆ ผ่านกิจกรรมหรือของรางวัลเล็กๆ น้อยๆ เสนอส่วนลดหรือของที่ระลึกสำหรับผู้สมัครก่อนกำหนด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและเพิ่มยอดผู้สมัครในช่วงต้น สร้างความร่วมมือกับ Influencer หรือ Vlogger ด้านการท่องเที่ยวและการศึกษา โดยการเชิญผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมายมาช่วยโปรโมทโครงการผ่านการรีวิว หรือ Live Q&A เพื่อสร้างกระแสและความน่าสนใจ และปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีข้อมูลครบถ้วน อัปเดตข่าวสาร และสมัครออนไลน์ได้สะดวก รวมถึงมีระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbot) อีกทั้งยังจัดทำบทความหรือสาระความรู้เกี่ยวกับการเตรียมตัวไป Work and Travel ลงคอนเทนต์สาระ เช่น “5 เรื่องที่ต้องรู้ก่อนบินไป Work and Travel” หรือ “เตรียมตัวสัมภาษณ์งานใน USA” เพื่อสร้าง Engagement บนโซเชียลมีเดีย

ด้านราคา มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับผู้สมัครช่วง Early Bird เสนอส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สมัครและชำระเงินในช่วงก่อนกำหนด เช่น ลด 1,000 - 2,000 บาท หากสมัครภายใน 30 วันแรก เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจเร็วขึ้น และช่วยกระจายจำนวนผู้สมัคร และจัดระบบการชำระเงินแบบแบ่งงวด เช่น มัดจำตอนสมัคร, งวดสองหลังสัมภาษณ์, งวดสุดท้ายก่อนเดินทาง เพื่อช่วยลดภาระและทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมโครงการไม่ใช่ภาระทางการเงินหนักเกินไป มีการจัดแพ็คเกจราคาหลายระดับ โดยเสนอแพ็คเกจแบบ Standard, Premium, หรือ VIP ที่มีสิทธิประโยชน์ต่างกัน เช่น ประกันการเดินทาง, ที่พักฟรี 1 สัปดาห์, หรือบัตร SIM พร้อมอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้สมัครมีตัวเลือกตามงบประมาณและความต้องการ และมอบส่วนลดพิเศษหรือของสมนาคุณสำหรับการสมัครเป็นกลุ่ม 3-5 คนขึ้นไป จะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือของที่ระลึก เช่น กระเป๋าเดินทาง, เสื้อแจ็คเก็ต, หรือบริการฟรีบางรายการ อีกทั้งยังมีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับสถาบันการศึกษา โดยการทำข้อตกลงกับมหาวิทยาลัยหรือชมรม ให้ส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับนักศึกษาของสถาบันนั้นๆ หรือออก

คู่มือส่วนลดพิเศษในงาน Open House และโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล/โอกาสพิเศษ โดยการจัดแคมเปญลดราคาหรือแจกของฟรีเยี่ยมในช่วงปิดเทอม, วันเด็ก, หรือปีใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการสมัคร

ด้านกระบวนการ ควรมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเรื่องรับสมัครให้รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น โดยการพัฒนาเว็บไซต์สมัครออนไลน์ที่จะสมัครและอัปโหลดเอกสารได้ครบในที่เดียว เพื่อลดขั้นตอนการติดต่อซ้ำซ้อน เช่น รวมขั้นตอนการกรอกข้อมูล นัดสัมภาษณ์ แจ้งผลไว้ในระบบเดียว และจัดทำคู่มือหรือ Infographic อธิบายขั้นตอนทั้งหมดอย่างชัดเจน โดยแสดงไทม์ไลน์และขั้นตอนตั้งแต่สมัครจนเดินทาง เช่น สมัคร > สัมภาษณ์ > เลือกงาน > ขอวีซ่า > เตรียมเดินทาง เพื่อช่วยลดความสับสน เพิ่มความมั่นใจให้ผู้สมัคร และเพิ่มช่องทางให้คำปรึกษาและติดตามสถานะ โดยการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลกลุ่ม LINE หรือ Facebook Group เฉพาะสำหรับผู้สมัคร เพิ่มระบบ Chatbot หรือ Live Chat บนเว็บไซต์ให้สอบถามเรื่องเอกสาร การขอวีซ่า หรือเตรียมตัวเดินทางได้ตลอดเวลา มีการจัดระบบการเตรียมความพร้อมก่อนเดินทางอย่างเป็นระบบ โดยจัดปฐมนิเทศออนไลน์และออนไซต์ พร้อมแจกคู่มือการเดินทางและการทำงาน มีการทำคลิปแนะนำชีวิตที่อเมริกา เช่น วิถีชีวิตที่พัก, การเดินทาง, การเปิดบัญชีธนาคาร ฯลฯ อีกทั้งยังมีการให้นิสิต/นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ สำหรับทางโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จะนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการในปีต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ไปยังปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดมากขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงโครงการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ Work and Travel ควรเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. ควรศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA กรณีศึกษาประเทศอื่นๆ เช่น ออสเตรเลีย อังกฤษ นิวซีแลนด์ แคนาดา เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ที่ทำโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

บรรณานุกรม

- International Education Exchange Thailand. (2009). *Work and Travel, High School Exchange*. . สืบค้นจาก <https://www.ieethailand.com/>
- Kotler Philip. (2016). *Marketing management* (15th, global . ed.). Boston : Pearson.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 15. ed.). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง).. ed.). กรุงเทพฯ : นภวรรณ คณานุรักษ์
- ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Acadex Thailand. (2010). *Work & Travel USA*. Retrieved from ACADEX:
<https://www.acadexthailand.com/>
- American Learning. (2003). *AMERICAN LEARNING*. Retrieved from American Learning Co., Ltd: สืบค้นจาก <https://www.american-learning.com/>
- Hiselius, และ Arnfalk. (2021). When the impossible becomes possible: COVID-19's impact on work and travel patterns in Swedish public agencies. *European Transport Research Review*, 1-10. doi:10.1186/s12544-021-00471-9
- Kotler, p. (2021). *Marketing Management* (16 ed.). Boston: Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia

Pte Limited.

New Step Exchange Program. (2017). โครงการแลกเปลี่ยน Work and Travel in USA.

Retrieved from New Step Exchange Program Co., Ltd.:

<https://newstepthailand.com/>

OEG Overseas Ed Group. (1999). Work and Travel USA. Retrieved from oeg.co.th:

<https://www.oeg.co.th/>

Wheatley, และ Bickerton. (2016). การใช้เวลาและความเป็นอยู่ที่ดีของ การเดินทางไปทำงาน และการเดินทางไปทำงาน. New Technology, Work and Employment, 31(1), 1-18.

Yingzhi et al. (2014). An Empirical Study on the Correlation Between Cruising

Motivation and Cruising Intention. Journal of Tourism and Hospitality Management,

ISSN 2328-2169, 114-123.

กฤติกา ปวีณวิทย์โชติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA. วิทยานิพนธ์การประกอบการศึกษา (บัณฑิตศึกษา). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กิตติมา สุรสุนธิ. (2541). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากรวัยทำงาน

Generation Y หลัง. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เข้าถึงได้จาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2703/1/gs641110113.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2703/1/gs641110113.pdf)

จักรินทร์ ต้นตะวีริยะ. (2557). ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของโครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลในประเทศสหรัฐอเมริกาของบริษัทโอ

เวอร์ชีส์เอ็ดดูเคชันนอลกรุ๊ป สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์การตลาด (บัณฑิตศึกษา). คณะ

บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุฑารัตน์ นิ่มนวล. (2557). ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์การตลาด

(บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร.

นิตยาพร เสมอใจ . (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. หน้า 46.

ณัฐา ฉางชูโต. (2556). หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หน้า 86.

ธนัตถ์ฉัตร เมลล์สุกุล. (เดือนมกราคม-เมษายน 2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม

โครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาไทย Factors Affecting to Thai Students Decision Making to Join Work and Travel Program in USA. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี (1), 1-17.

นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2563). ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา. เข้าถึงได้จาก <http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/584/1/63710008.pdf>

นุจรี สุพัฒน์ และ ชนิตา จิรัฐโชติ. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ของ ประเทศปลายทางที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอภ.) (2), 32-33.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม. หน้า 112-118. เข้าถึงได้จาก

<http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7696/6/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf>

ปรีดี นุกูลสมปราวณา. (2564). การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. หน้า 1-12. เข้าถึงได้

จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-3-16_1682409315.pdf

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2539). ลักษณะการทำงานเป็นทีมต่างเจนเนอเรชั่นส่งผลต่อ ประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงานขาย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3830/3/nutchantart_supp.pdf

พนัธิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตบางรัก

กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริ การและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจพฤติกรรมผู้บริโภค.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.



แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทน
การศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง
☐ เพศทางเลือก

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
☐ 50,001 - 100,000 บาท
☐ 100,001 - 150,000 บาท
☐ 150,001 บาทขึ้นไป

3. ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

- ☐ เคย
☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. บริษัทตัวแทนจัดหาตำแหน่งงานที่น่าสนใจและหลากหลายให้ได้เลือกสมัครเข้าร่วม					
2. บริษัทตัวแทนทำประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน ในวงเงินประกันที่เหมาะสมและครอบคลุม					
3. สถานที่ตั้งของที่ทำงานอยู่ในรัฐที่มีชื่อเสียงและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก					
ด้านราคา					
1. ผู้สมัครจะได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าสมัครเข้าร่วมโครงการ					
2. ผู้สมัครสามารถชำระเงินค่าสมัครเข้าร่วมโครงการได้หลากหลายช่องทาง					
3. ผู้สมัครสามารถเลือกผ่อนชำระค่าสมัครเข้าร่วมโครงการเป็นงวดได้					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผู้สมัครสามารถติดต่อที่บริษัทได้สะดวก หรือสมัครผ่าน Website ของบริษัท					
2. มีสาขาให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมโครงการเพียงพอ					
3. ระยะเวลาทำการของบริษัทมีความสะดวกต่อการเข้ามาติดต่อ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการออกบูธโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok					
3. มีส่วนลดแก่ผู้เข้าร่วมโครงการที่มาเป็นกลุ่ม					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานที่ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานที่ให้บริการคอยประสานงานและให้ความช่วยเหลือตั้งแต่ให้คำปรึกษา จนถึงวันที่โครงการเสร็จสิ้น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการสมัครมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2. มีการแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการขอ วีซ่าประเทศสหรัฐอเมริกา					
3. การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือหาก ประสบปัญหาระหว่างการเข้าร่วมโครงการใน ประเทศสหรัฐอเมริกา					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. Website ของบริษัทใช้งานง่าย เหมาะแก่การ เข้ามาทำการสมัคร					
2. บริษัทมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อ ความต้องการ					
3. บริษัทมีการตกแต่งที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนการศึกษาต่อต่างประเทศในโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับการตัดสินใจ				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจใช้บริการ					
1. การเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จะช่วยฝึกทักษะและประสบการณ์ เช่น ความขยัน อดทน การเอาตัวรอดจากการอยู่คนเดียว					
2. การเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมในต่างแดน					
3. การเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จะเป็นอีกหนึ่งโอกาส หรือช่องทางที่ทำให้ได้ทำงานและเก็บเงินในช่วงปิดเทอม					
4. การเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA ทำให้ท่านใช้เวลาในช่วงปิดเทอมให้เกิดประโยชน์มากขึ้น					
5. การเข้าร่วมโครงการ WORK AND TRAVEL IN USA จะช่วยให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ จากที่ทำงาน ที่พัก อาจจะมาจากประเทศเดียวกัน หรือคนละประเทศก็ได้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

สหัสวรรษ บุญส่ง

วัน เดือน ปี เกิด

22 ธันวาคม 2542

