



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทน
ขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร**
**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF
CONSUMERS ON THEIR USE OF SERVICES PROVIDED BY
VISA PROCESSING AGENTS IN WATTHANA DISTRICT,
BANGKOK METROPOLIS**

Received: June 04, 2019

Revised: July 26, 2019

Accepted: August 24, 2019

คงคา คงสุวรรณ¹

Khongkha Khongsuwarn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate Student: Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: benbenz2555@gmail.com



ABSTRACT

In this study, the researcher examines (1) the demographic factors and (2) the marketing mix factors affecting the decision making of consumers on their use of services provided by visa processing agents in Watthana District, Bangkok Metropolis. The sample population consisted of 400 users of services provided by visa processing agents in Watthana District, Bangkok Metropolis. A questionnaire was used for data collection. The statistical techniques employed in this research were frequency, percentage, mean, one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The findings of the analysis in the aspect of differences in demographic factors in gender, age, educational level, marital status, occupation and average monthly income showed the following. The demographic factors affecting the decision to use the services under study were gender, age, educational level, marital status and average monthly income. The findings of the multiple regression analysis showed that the marketing mix factors affecting the decision-making of consumers to use the services in a descending order were the factors of people, product, price and place.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Visa Processing Agents

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางไปต่างประเทศต้องมีการเตรียมตัวหลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือ การดำเนินการยื่นขอรับการตรวจลงตรา (visa) เพื่อให้สามารถเดินทาง พำนักอาศัย หรือท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ได้อย่างถูกกฎหมาย ในบางประเทศและดินแดนที่ผู้ถือหนังสือเดินทางไทยสามารถเดินทางเข้าไปได้โดยไม่ต้องขอรับการตรวจลงตรา (กระทรวงต่างประเทศ, กรมการกงสุล, 2562) แต่ในหลายประเทศยังคงต้องให้มีการขอรับการตรวจลงตราก่อนเดินทางทุกครั้ง ด้วยเหตุผลทางกฎหมายในแต่ละประเทศที่แตกต่างกันไป การจะทราบถึงวิธีการในการขอรับการตรวจลงตราแต่ละครั้ง ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับบุคคลทั่วไป จึงจำเป็นต้องมีการหาข้อมูล เตรียมเอกสาร การแปลเอกสาร การจองคิวยื่นออนไลน์ และอื่น ๆ รวมไปถึงกรณีที่ไม่สะดวกดำเนินการด้วยตัวเอง ฉะนั้นแล้วตัวแทนขอรับการตรวจลงตราจึงมีส่วนช่วยได้มาก



ตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา เกิดขึ้นจากความไม่สะดวกและความไม่เชี่ยวชาญของผู้ต้องการขอรับการตรวจลงตราก่อนการเดินทาง โดยผู้ให้บริการจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีการจัดเตรียมเอกสารให้ และดำเนินการให้กับลูกค้าจนกว่าทางสถานทูตจะประทับตรวจลงตรา โดยส่วนใหญ่จะให้บริการครอบคลุมถึงการแปลเอกสาร การจองตั๋วเครื่องบิน และประกันการเดินทาง ระดับการบริการที่เป็นเลิศของตัวแทนขอรับการตรวจลงตราจึงเป็นส่วนสำคัญในการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค หากปัจจัยต่าง ๆ ในการให้บริการบกพร่องจะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา ยังคงสามารถรักษาระดับการบริการเพื่อให้บริการผู้บริโภคต่อไปได้ รวมถึงผู้บริโภคเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับตัวแทนขอรับการตรวจลงตราเดิมอยู่ และผู้บริโภครายใหม่หรือที่กำลังพิจารณาจะเลือกใช้บริการ ตกลงตัดสินใจใช้บริการ การพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา จึงมีความสำคัญเพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ และต่อยอดการบริการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การตรวจลงตรา (Visa) หมายถึง การประทับตราหรือข้อความในหนังสือเดินทางจากสถานทูตหรือสถานกงสุลของประเทศที่จะเดินทางไป เป็นหลักฐานแสดงถึงการอนุญาตให้เข้าประเทศที่ทำเป็นรายตราประทับ หรือเป็นแผ่นกระดาษสติ๊กเกอร์ติดในหนังสือเดินทาง

ตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา (Visa processing agents) หมายถึง บุคคลที่เรายินยอมให้อำนาจเป็นตัวแทนในการยื่นขอรับการตรวจลงตรา หรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงให้คำแนะนำ ช่วยดำเนินการในเรื่องการขอรับการตรวจลงตรา

ศูนย์รับยื่นคำร้องขอการตรวจลงตรา (Visa application centre) หมายถึง สถานที่ให้บริการรับคำร้องขอการตรวจลงตรา และส่งคืนหนังสือเดินทาง เป็นหน่วยงานที่ช่วยตรวจสอบ



เอกสารและคัดกรองเอกสาร ก่อนที่จะส่งให้สถานทูตประจำประเทศนั้น โดยขั้นตอนรวมถึงผลการพิจารณา จะดำเนินการโดยสถานทูตของแต่ละประเทศเท่านั้น

การตัดสินใจใช้ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้ (Booms & Bitner, 1981)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิด บริการ หรือสถานที่ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น (Armstrong and Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 80)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ด้านบุคคล (People) ธุรกิจต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาศัยบุคคลเป็นทรัพยากรหลักในการทำงาน หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในอันดับที่ดีและสูงกว่าคู่แข่งอื่น ก็ย่อมที่จะต้อง



สรรหาบุคลากรที่ดีเช่นเดียวกัน เมื่อได้บุคลากรตามที่ต้องการแล้ว เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นทำงานอย่างเต็มความสามารถ และมีประสิทธิภาพ จึงควรให้การอบรมและการสร้างแรงจูงใจด้วย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ กลิ่น สี อารมณ์ภายในร้าน พนักงานบริการ เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการมาใช้บริการได้เช่นกัน

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เวลาในการดำเนินงานน้อยเพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และไม่ก่อให้เกิดคุณค่าออกไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย

การตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลอาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราयीหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด คือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้น แต่เมื่อถึงเวลาซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อหรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ



ผู้บริโภคได้จะรับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือแนะนำให้เกิด
ผู้บริโภครายใหม่ได้เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใกล้เคียงกับการศึกษาวิจัย
ในครั้งนี้ ดังนี้

ภูริพัฒน์ สดใส (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน
การใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับของรายได้มากกว่า 50,000 บาท ชอบความเรียบง่าย สบาย ๆ
วันที่มักจะไปใช้บริการ คือในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ คือ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง
ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 1,001-
1,500 บาท ช่องทางการรับรู้สวนน้ำขนาดใหญ่มาจากด้านอินเทอร์เน็ต การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ มีผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 401 คน พบว่าตัวแปรทั้ง 7 สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่
คิดเป็น 13.8% โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความ
ตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่า Beta Coefficients
(Standardized) เท่ากับ 0.182 และ 0.167 ตามลำดับ

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มี
ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัด
ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง
จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้บริการสวน
น้ำใหญ่มีพฤติกรรมมาใช้บริการโดยการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมี
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้าน
ราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย
ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด



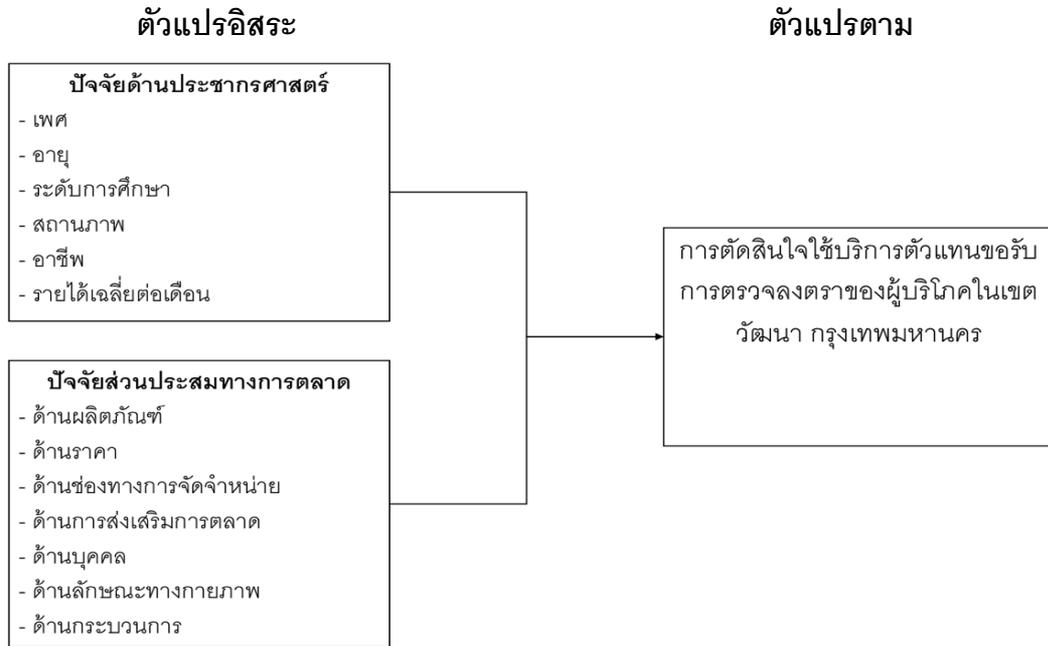
อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาง ชิยู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการ กระบวนการบริการ สถานที่และช่องทางการจัดหน่าย ผลิตภัณฑ์บริการ และราคาบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยภายนอกด้านภัยการก่อการร้าย ฤดูกาลและภัยธรรมชาติ การเมืองและกฎหมาย และภาวะเศรษฐกิจโลกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวใน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับ การตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับ การตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้ บริการตัวแทนขอรับ การตรวจลงตรา ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาด ใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, น. 74) ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แล้วสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or purposive sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการตัวแทนขอรับ การ



ตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษา ทบทวนเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ครอบคลุมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

2. นำเครื่องมือที่ไปนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruency) ทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ แล้วตรวจสอบความสอดคล้องอีกครั้ง

3. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลใน แบบสอบถาม ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.901

4. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยด้วยตนเอง จำนวน 40 ชุด มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา ณ ศูนย์รับยื่นวีซ่าประเทศต่าง ๆ อาคารเดอะเทรนต์ สุขุมวิท ซอย 13 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้



1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ Multiple Regression Analysis

ทั้งนี้ การทดสอบค่าสถิติทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ระดับการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.156$) ได้แก่ การให้บริการดี รวดเร็ว มีคุณภาพ มีการทำสัญญาชัดเจน การบริการที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และความน่าเชื่อถือ รวมถึงชื่อเสียงของตัวแทนขอรับการตรวจจรรยา

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.058$) ได้แก่ ราคาไม่แพง เหมาะสมกับระดับการบริการ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคามีความชัดเจน มีการคืนเงินกรณีผิดสัญญา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.036$) ในเรื่องสถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ ใกล้จุดคมนาคมที่สะดวก เช่น BTS, MRT อยู่ใกล้สถานทูต



หรือศูนย์รับยื่นคำร้องขอรับการตรวจลงตรา มีช่องทางโซเชียลมีเดียหลากหลาย สะดวกในการติดต่อสื่อสาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.385$) ในเรื่องการมีส่วนลด หรือการให้สินเชื่อกแก่ลูกค้า เช่น การผ่อนชำระ เป็นต้น รองลงมาในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การแปลเอกสาร และรับรองจากกระทรวงให้ฟรี

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.197$) ในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ ให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกค้าต้องการ รองลงมาในเรื่องพนักงานมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตรงต่อเวลา และพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจในการบริการ มีการติดต่อสื่อสารตลอด เช่น อีเมล สถานะวีซ่าเสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.920$) ในเรื่องมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รองลงมาในเรื่องการรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์ บ้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีแผนกให้บริการที่เป็นระบบ ครบคลุม เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ได้รับการที่รวดเร็ว

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.156$) ในเรื่องระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ และเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ รองลงมาในเรื่องมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ชัดเจน มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.110$) ในเรื่องใช้บริการ เพราะต้องการลดความผิดพลาดจากการถูกปฏิเสธการตรวจลงตราจากสถานทูต รองลงมาในเรื่องใช้บริการเพราะไม่มีเวลาไปยื่นเอง และ/หรือต้องการความสะดวก รวดเร็ว และใช้บริการเพราะเชื่อมั่นในประสบการณ์ของตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา

การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.660$) ในเรื่องได้รับข้อมูลจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และคำนึงถึงประสบการณ์ในอดีตของตัวเอง เช่น เคยใช้บริการมาก่อน



การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.242$) ในเรื่องคุณภาพของบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาในเรื่องชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของตัวแทน และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.030$) ในเรื่องที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เนื่องจากคุณภาพ และเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.101$) ในเรื่องมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราอีกครั้ง และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) F-test และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Level of Significance (2-sided) (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังต่อไปนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Mean Square	F	Sig.
1. อายุ	2.165	5.593	0.000*
2. ระดับการศึกษา	1.655	4.647	0.000*
3. สถานภาพ	2.265	6.443	0.000*
4. อาชีพ	6.122	4.060	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.133	3.037	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในเรื่องอายุ ระดับ



การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.0201	-0.1438	-0.3839 [*]
21-30 ปี		-	-0.1237	-0.3638 [*]
31-40 ปี			-	-0.2401 [*]
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปมีระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปมีระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.1962 [*]	0.2719 [*]	0.3447
ปริญญาตรี		-	0.0757	0.1485
ปริญญาโท			-	0.0728
ปริญญาเอก				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 3 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท โดยกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา มากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.0952	-0.3419 [*]
สมรส		-	-0.2466 [*]
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มคนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด และสมรส โดยกลุ่มคนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา มากกว่ากลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด และสมรส



ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.1036	-0.0530	-0.0986	-0.2636*	-0.8188
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.0506	0.0051	-0.1600	-0.7152
พนักงานบริษัท			-	-0.0455	-0.2106	-0.7658
ธุรกิจส่วนตัว				-	-0.1651	-0.7203
อาชีพอิสระ					-	-0.5552
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มคนที่มีอาชีพอิสระมีระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีอาชีพพนักงาน/นักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มคนที่มีอาชีพอิสระมีระดับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา มากกว่ากลุ่มคนที่มีอาชีพพนักงาน/นักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Level of Significance (2-sided) (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังต่อไปนี้



ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.086	0.144		7.521	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.186	0.045	0.226	4.177	0.000*
2. ด้านราคา	0.138	0.037	0.199	3.718	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.066	0.032	0.084	2.050	0.041*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.012	0.022	0.023	0.574	0.566
5. ด้านบุคคล	0.233	0.043	0.281	5.456	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.017	0.041	0.020	0.409	0.682
7. ด้านกระบวนการ	0.061	0.039	0.079	1.571	0.117

$R^2 = 0.547$, $Adj.R^2 = 0.538$ SEE = 0.33501, F = 67.493, Sig. of F = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.8 ($Adjusted R^2 = 0.538$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.33501 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.041) และด้านบุคคล (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.566) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.682) และด้าน กระบวนการ (Sig. = 0.117) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร = 1.086 + 0.186 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.138 (ด้านราคา) + 0.066 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.233 (ด้านบุคคล)



จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.186$) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย ด้านราคา ($B = 0.138$) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.066$) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.066 หน่วย และด้านบุคคล ($B = 0.233$) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย

จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ($\beta = 0.281$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.226$) ด้านราคา ($\beta = 0.199$) และด้านที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.084$) ดังนั้น ผู้ประกอบการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราจึงควรให้ความสำคัญในการดูแลคุณภาพของพนักงาน คุณภาพการบริการ การกำหนดราคา และช่องทางการให้บริการ เป็นลำดับต้น ๆ

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจลงตราของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ



และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจ วาณิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์ ชาง ชีญู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ จันทร์จาวรงค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภคที่ว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานการณ์แต่งงาน รายได้ การศึกษา อาชีพ การนับถือศาสนา และอื่น ๆ ลักษณะดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคอย่างแตกต่างกัน (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2560, น. 27)

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนขอรับการตรวจ ลงตราของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถลดา ศรีขจร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการ น้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัย ขาง ชีญู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม



ระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการ กระบวนการบริการ สถานที่และช่องทางการจัดหน่ายผลิตภัณฑ์บริการ และราคาบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภูมิพัฒน์ สดใส (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ คิดเป็น 13.8% โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่า Beta Coefficients (Standardized) เท่ากับ 0.182 และ 0.167 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. เน้นทำการตลาดตามความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดแนวใหม่เกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา
2. ควรศึกษาจริยธรรมทางการตลาดต่อผู้บริโภคที่เกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนขอรับการตรวจลงตรา

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการต่างประเทศ, กรมการกงสุล. (2562). ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเตรียมการเดินทางไปต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จาก <http://www.mfa.go.th/main/th/services/7982>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.



- ชาง ชีญู. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาถลดดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภูริพัฒน์ สดใส. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552). กรุงเทพมหานคร: อรรถสา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญญิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Illinois: American Marketing Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.