



## รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การใช้เว็บไซต์ออนไลน์ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT  
ของบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด

USING WEBSITES TO EXPAND THE FOREIGN INDIVIDUAL  
TOURISM MARKET OF U COME HOLIDAY COMPANY  
LIMITED

โดย

นาย ธวัชชัย แซ่หลู่ 5704400011

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา  
ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม  
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อโครงการ การใช้เว็บไซต์ออนไลน์นำขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ของบริษัทยูคอม โฮลดิเคย์ จำกัด

USING WEBSITES ONLINE TO EXPAND THE FOREIGN INDIVIDUAL TOURIST MARKET OF U COME HOLIDAY LIMITED

รายชื่อผู้จัดทำ นายรัชชัย แซ่หลู่

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กฤต จุระกะนิศย์

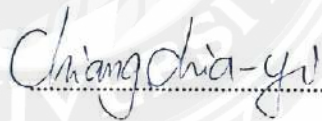
อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบโครงการ




..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์กฤต จุระกะนิศย์)



..... พนักงานที่ปรึกษา

(เจียง จื้อ ยี่)



..... กรรมการกลาง

(คุณภาสพร กาญจนศรี)



..... ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ศศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ : การใช้เว็บไซต์ออนไลน์ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ของบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด

หน่วยกิต : 5

ชื่อนักศึกษา : นาย ธวัชชัย แซ่หลู่

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์กฤต จุระกะนิษฐ์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 1/2560

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศึกษาตลาดและขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวFIT ที่ใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 200 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน 50 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเปิดบริษัทส่วนตัว มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากมณฑลเฉิงไฮ ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต มักเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กับครอบครัวโดยมีระยะเวลา 5-7 วัน รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์จำนวน 2-4 เว็บไซต์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการจองผ่านทางเว็บไซต์ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต มักเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัวโดยมีระยะเวลา 3-4 วัน รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเพื่อน จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์จำนวน 2-4 เว็บไซต์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย

**Project Title** : USING A WEBSITE TO EXPAND THE FIT TOURIST MARKET OF  
U COME HOLIDAY LIMITED

**Credits** : 5 Credits

**By** : Mr. Thawatchai Saeloo

**Advisor** : Mr. Krip Jurakanit

**Degree** : Bachelor of Arts

**Major** : Tourism

**Faculty** : Liberal Arts

**Semester / Academic year** : 1 / 2017

#### Abstract

The objective of this research was to study the behavior of tourists who decided to travel to Phuket. Moreover, this research aimed to analyze Foreign Individual tourist (FIT) markets and expand the target market of U COME HOLIDAY LIMITED by using a website to expand FIT group and attract them to choose the company. This research used a sample size of 200 people. It was divided into two groups, one of them was a group of 50 Chinese tourists and another group comprised of 150 foreign tourists. The data was gathered by a questionnaire and analyzed by descriptive statistic including frequency distribution, percentage mean, as well as standard deviation.

The results from the first sample group showed that most Chinese tourists were female. The age of sample group is over 23 years old. All of them are graduated with at least a bachelor degree. In addition, they do their own business like private companies. Moreover, they earn more than 30,000 baht per month, and come from Shanghai. Most of them visited Phuket for the first time and came with their family for 5-7 days. They knew about Phuket by website and compared 2-4 websites to choose the best one. In addition, Chinese tourists mainly focus on the company's credibility and image, fair price, travel safety and website reservation. The findings also explored another sample group of foreign tourists. Most of them were female. The age was over 30 years old and graduated with a masters degree. However, most of them are currently studying and earning over 30,000 baht/month and come from the United States. They visit Phuket for family vacation around 3-4 days. They knew about Phuket by their friends. Nevertheless, they compared about 2-4 websites before deciding to choose the best one. In addition, the most important factors of choice were tickets, fair price, travel safety and channel of distribution.

**Keywords:** website online, FOREIGN INDIVIDUAL TOURIST, U come holiday

Approved by

.....

## กิตติกรรมประกาศ

### (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 21 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 8 ธันวาคม 2560 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานในด้านการบริการนักท่องเที่ยว ณ บริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณ เจียง จื่อ ยี่ ผู้บริหารบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด
2. อาจารย์กฤต จุระกะนิศย์ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาในระหว่างปฏิบัติงาน การทำรายงาน รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดบางส่วน จนรายงานเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำ

นาย รัชชัย แซ่หลู่ 5704400011

## สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
<b>บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ.....	13
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ C-trip.....	13
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชนล้าวยุโรป.....	14

## สารบัญญ(ต่อ)

หน้า

2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิเซท.....	15
2.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับहरिनहरिन.....	15
2.10 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด.....	16
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ และภูมิลำเนา.....	24
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมมาราทองเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต.....	29
4.3 ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด ของนักท่องเที่ยว.....	36
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	37
5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของงานวิจัย.....	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	38

## สารบัญ(ต่อ)

หน้า

5.4	สรุปการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ที่ใช้ของตู้เครื่องบินและแหล่งท่องเที่ยว.....	38	
5.5	สรุปขั้นตอนการยอมรับน้คกึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติ.....	39	
5.6	สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	41	
บรรณานุกรม.....		42	
ภาคผนวก			
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม จีน-อังกฤษ.....			44
ภาคผนวก ข โปรแกรม อาร์.....			50
ภาคผนวก ค ภาพประกอบการฝึกงาน.....			66
ภาคผนวก ง บทความวิชาการ.....			68
ภาคผนวก จ โปสเตอร์.....			72
ภาคผนวก ฉ บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาถึงประโยชน์ของโครงการ.....			74
ภาคผนวก ช ประวัติผู้จัดทำ.....			76



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศ.....	24
2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ.....	24
3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามการศึกษา.....	24
4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ.....	25
5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้.....	25
6	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามภูมิภาค.....	26
7	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามเพศ.....	26
8	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอายุ.....	27
9	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามการศึกษา.....	27
10	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ.....	28
11	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกรายได้.....	28
12	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามภูมิภาค.....	28
13	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	29
14	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต.....	29
15	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	30
16	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจำนวน วันที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	30
17	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจีนที่รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางสื่อ.....	31

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปรียบเทียบ จำนวนเว็บไซต์ในการเลือกใช้บริการของบริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด.....31
19	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการเข้าสู่ระบบ เว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยการสมัครสมาชิก.....31
20	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พบอุปสรรค ในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยว.....32
21	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต....32
22	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต.....33
23	แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....33
24	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตาม จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....34
25	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางสื่อ....34
26	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปรียบเทียบ จำนวนเว็บไซต์ในการเลือกใช้บริการของบริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด.....35
27	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเข้าสู่ระบบ เว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยการสมัครสมาชิก.....35
28	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พบอุปสรรค ในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยว.....36

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
29	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญโดยรวม ในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....36
30	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....37
31	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....37
32	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....37
33	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....38
34	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญโดยรวม ในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....38
35	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....38
36	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....39
37	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....39
38	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....39

## สารบัญรูปภาพ

รูปที่		หน้า
1	บริษัทซีทีริป.....	13
2	จีนล่างเว่ยปู้.....	14
3	วีแซท.....	15
4	เทรินเทริน.....	15
5	บริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด.....	16
6	เว็บไซต์ออนไลน์ที่ใช้จองตั๋วเครื่องบินและแหล่งท่องเที่ยว.....	38
7	กำหนดการของนักท่องเที่ยว.....	39
8	กำหนดการของนักท่องเที่ยว.....	39
9	กำหนดการและไฟล์บินของนักท่องเที่ยว.....	40
10	โรงแรมและจำนวนนักท่องเที่ยว.....	40
11	รูปภาพการปฏิบัติงาน.....	67

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา:

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าขายระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็นมาก่อน การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลที่ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งต้องอาศัยการบริหารที่เชี่ยวชาญในการวางแผน จัดการ และการตลาด รวมเข้าด้วยกันแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบัน นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็ยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและยังช่วยลดความตึงเครียด ยังสร้างความเข้าใจมิตรภาพอันดีงามระหว่างผู้มาท่องเที่ยวและผู้คนที่ท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความสำเร็จบางส่วนนั้นย่อมมาจากพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเคลื่อนไหวไปในเส้นทางที่ดี และแสดงบทบาทในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชน และประเทศชาติ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอิสระ หรือ(FIT: – Foreign Individual Tourism) มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวในวัยหนุ่มสาว วัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีการศึกษาสูง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ รวมไปถึงตัวเครื่องบิน ที่พัก แหล่งช้อปปิ้ง บริการต่างๆ ด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียภายในประเทศ เช่น Youku (YouTube), RenRen (Facebook), Weibo (Twitter), Wechat (Line) หรือเซิร์ชเอนจินที่ชาวจีนนิยมคือ Baidu (Google), Mafengwo Qyer (Trip advisor), Ctrip (Expedia) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรที่จะได้ศึกษาข้อมูลในเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจก็จะถือเป็นข้อได้เปรียบมากขึ้นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ของจีนสามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้เกือบทั้งหมด ดังนั้นความคาดหวังในเรื่องของความพึงพอใจที่จะได้รับกลับคืนมาย่อมต้องสูงเป็นพิเศษเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพและการบริการต่างๆ ความหลากหลาย แปลกใหม่ และคุ้มค่า แต่ถึงกระนั้นเสน่ห์ที่ยังคงชนะใจนักท่องเที่ยวจีนให้เลือกมาเยือนประเทศไทยอยู่ดี

นั่นก็คือความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ทะเลหรือภูเขา สถานที่สำคัญๆ รวมไปถึงแหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ เหล่านี้ยังคงดึงดูดใจได้อยู่เสมอ

บริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด มีการกำหนดนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวจีนแบบFIT และแบบกรุ๊ปทัวร์และให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวแบบFIT เป็นอย่างมากเนื่องจากทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระที่มีเพิ่มขึ้นและเกิดรายได้ให้กับบริษัทมากกว่าสามารที่จะทำการต่อยอดไปถึงนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางแบบอิสระนอกจากนี้บริษัทมีการบริหารจัดการที่เชี่ยวชาญ โดยทำเทคโนโลยีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถได้ตอบลูกค้าได้อย่างทันทีและมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มFIT ของบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจและตรงตามความต้องการของบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด และยังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้นด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาตลาดและสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มFITที่ใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด

1.2.2 เพื่อขยายตลาดโดยใช้เว็บไซต์ออนไลน์ขยายนักท่องเที่ยวกลุ่มFITที่จะเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

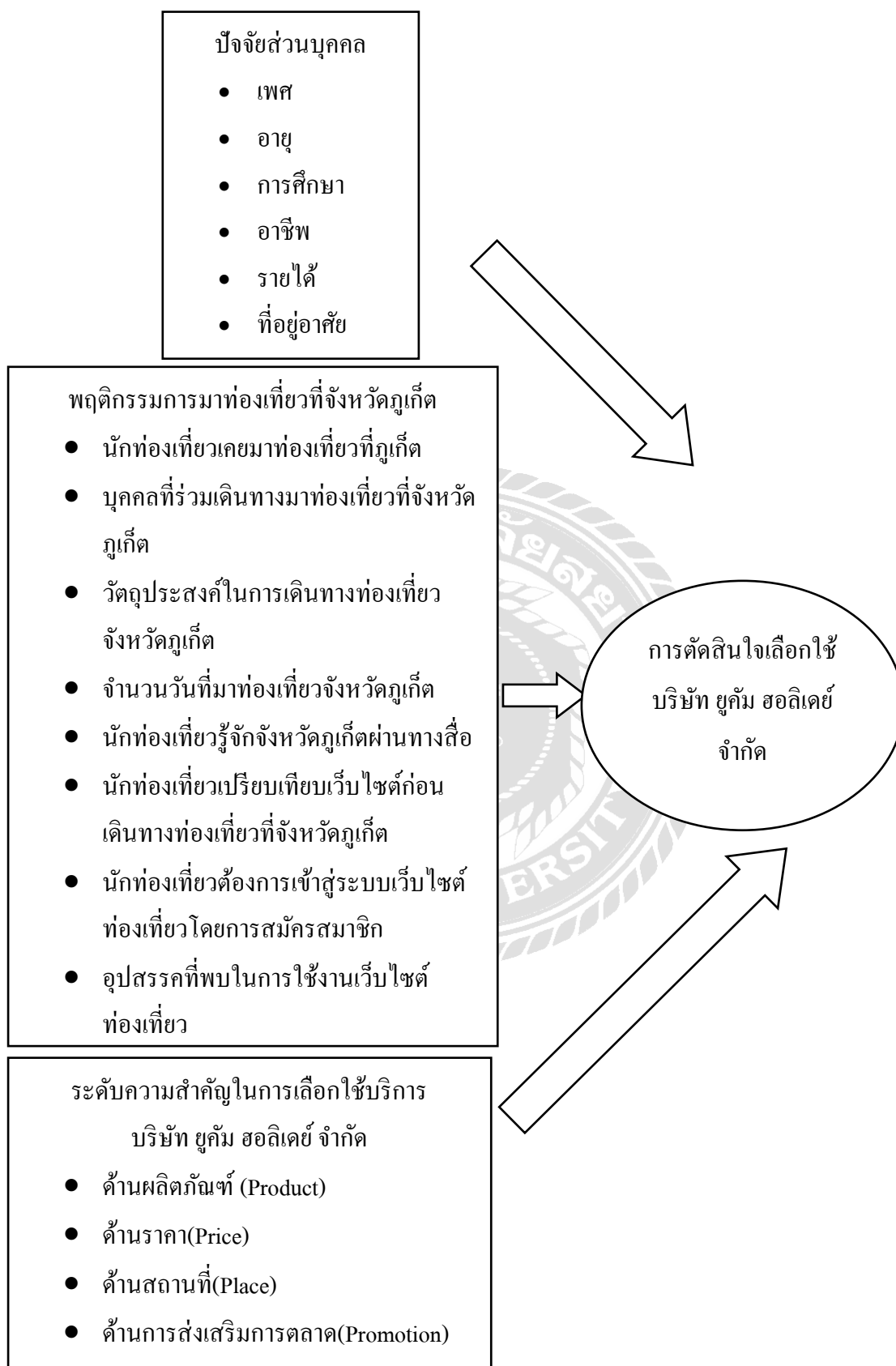
### 1.3.1 ประชากร

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแบบ FIT ในเดือนตุลาคม -พฤศจิกายน พ.ศ.2560 จำนวน 5,744,834 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

### 1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 150 ชุด และชาวจีนจำนวน 50 ชุดที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแบบFIT

#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 เว็บไซต์ออนไลน์ในที่นี้ หมายถึง เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับราคา แหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว

1.5.2 FIT ในที่นี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระโดยไม่ได้สมัครกรุ๊ปทัวร์ไว้ให้กับบริษัทอื่นๆ

1.5.3 บริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด คือ บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ทำให้บริษัท ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวFITที่ใช้เว็บไซต์ออนไลน์เพิ่มขึ้น





## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้เว็บไซต์ออนไลน์ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FITของบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด” ผู้จัดทำ ได้ค้นคว้าจากเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourism)
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ C-trip
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเงินค่าตัว
- 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวีซ่า
- 2.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับहरินहरิน
- 2.10 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003a) ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อบริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทเป็นส่วนกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก

**S = Strength (จุดเด่น)**

**W = Weakness (จุดอ่อน)**

**O = opportunity (โอกาส)**

**T = Threat (อุปสรรค)**

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003a, p.11) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น

จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าส่วนน้อย ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาด

ที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบันค้าตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่มรวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการรับ-ส่งสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

**ฟิลลิป คอตเลอร์ (1984)** ได้มีการแบ่งระดับแนวความคิดและทฤษฎีการตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาด

**โบลิน วิลเลียม (Bolen William. 1988 : 98, อ้างในเฉลิมพร คง สิ้นธุ์. 2547 : 40-43)** กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปลทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุม ได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์การการธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ได้ใจความถึงเฉพาะในแง่ของวัตถุที่ถูกผลิตมาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนประกอบอื่น คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ (บรรจุภัณฑ์) บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับประกัน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ซ็อกโกเกล็ดอย่างดิกล่องหนึ่งย้อมแยก ไม่ออกจากคุณภาพ ตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและหีบห่อที่สวยงาม นอกจากที่กล่าว มาแล้วยังมี ผลิตภัณฑ์ที่บางประเทศจำเป็นต้องไม่ได้ นั่นคือ “การบริการ” เช่น ทำผสมสถานพยาบาล รถรับจ้าง ทนายความ หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิต ที่ไม่ใช่วัตถุนั้นเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจจัดแบ่งความคงทนถาวรและการจับต้องได้เป็น 3 ประการ คือ

1.1 สินค้าคงทน (Durable Goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.2 สินค้าไม่คงทน (Non-durable Goods) หมายถึงวัตถุที่จะถูกใช้หมดไปในเวลาอันสั้น เช่น น้ำอัดลม ยาสีฟัน บุหรี่

1.3 บริการ (Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุแต่มีคุณประโยชน์ทำให้เกิดความพึงใจ เช่น ธุรกิจบันเทิง การท่องเที่ยว และการประกันภัย และอื่นๆ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด และเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้น ตัวอย่างเช่น ในการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนสำคัญ ผู้ซื้อมักคาดว่าผู้รับ จะเข้าใจถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในการซื้อของขวัญชิ้นนั้น เช่น น้ำหอมเครื่องประดับ สินค้าจำนวนพวกนี้มีราคาต่ำเกินไป ก็คง นานทีจะดึงดูดผู้บริโภคนั้นได้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามิได้ซื้อสินค้าโดยวิเคราะห์จาก “ราคาถูก” แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆด้วย

3. สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย (Distribution) สถานที่ ทางการตลาด จะหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จะส่วนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในสถานที่ที่มีความต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น ในด้านของสถานที่ (Place Channel) จึงเกี่ยวกับเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญการตลาดนำมาใช้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้วนักการตลาดยังต้องแก้ปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่งก็คือ ทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้า สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ในตลาดและรอคอยให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อ การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นกระบวนการของการให้ข้อมูล และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการได้แก่

1.การขายโดยบุคคล เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือพ่อค้าคนกลางเพื่ออธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.การโฆษณา เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดโดยมีการนำ IMC เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการโฆษณา โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

3.การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น และยังกระตุ้นตัวแทนการจัดจำหน่าย แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ในสายตาผู้บริโภค ไม่เกี่ยวกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา

4. การประชาสัมพันธ์ ความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อจูงใจให้เกิดความคิดเห็นที่ดีต่อ องค์กร โดยมีการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆที่ไม่ใช่การค้า จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์

**อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26)** กล่าวในเรื่อง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าที่จะให้บริการแก่บุคคลและองค์กรที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือแนวทางการประกอบอาชีพธุรกิจการค้า แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาหลายอย่าง ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) การกำหนดราคานั้นมีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การ

ตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เจาะจงทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

**พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542)** ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

**วีรพงษ์ (2539)** กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม ท่าทาง ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

**ไพรพนา (2544)** ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความสำคัญเป็นธรรมและความเสมอภาค

**ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 :106)** คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer

Loyalty) (อ้างอิงจาก Johnston, 1995 : Lloyd-walker & Cheung, 1998) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ)
2. Assurance (ความมั่นใจ)
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
4. Empathy (ความใส่ใจ)
5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของการบริการได้ว่าการบริการ คือ การกระทำที่กระทำต่ออีกฝ่าย เพื่อที่จะได้ให้อีกฝ่ายได้รับการบริการที่ดีจากเราและมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป และยังเป็นการให้สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่จะต้องเจอในการเลือกใช้บริการของบริษัททัวร์และจองโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเลือกนั้นจะได้รับสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษากระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยนี้ ความหมายของการตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และ วิธีการที่เลือกนั้นยอม

ได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับ เป้าหมายขององค์กร ด้วย

กวี วงศ์พูน (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและ เหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหา ทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของ หน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีสิทธิ์ในการประเมินคุณค่า ประโยชน์หรือความสำคัญ ของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือกผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็จะได้ไม่ต้อง ไปเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและ ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ดี เจ บอส (อ้างถึง สุธี สีน้าเงิน.2541:12) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งและกระบวนการเลือกย่อมแตกต่างกันไปตาม สถานการณ์

เอมอส ทเวอร์สกี (Amos Tversky. 1967:1,อ้างถึง สุธี สีน้าเงิน2541:12) ได้ให้ความหมาย ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหา กระบวนการ ตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราพิจารณา ทางเลือกต่างๆแล้วก็ จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องที่สุด และ จะได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมาย ที่วางไว้อย่างดีที่สุดจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การ เลือกทางจากหลายๆทางที่ได้มีการถ่วงถอง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆที่ ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภค

ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

**ปณิธาณ** **ชานนท์ (2548)** เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการบริโภคการเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

**ธวัชวรัตน์ อินทนนชัย (2552)** บทบาทของ ผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จากการสังเกต บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

**เสาวณีย์ บุญโต (2553:2)** พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนขนาดและหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้า และบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยภายในตัวสินค้าและการบริการ ซึ่งผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่สามารถเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

**ชูชัย สมิทธิไกร (2553:6)** พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนา และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

**ปรัชญา ปิยะรังสี (2554)** เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึง พฤติกรรมเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)



3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปความหมายได้ว่า การกระทำ กระบวนการ หรือกิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้หรือบริโภคโดยเริ่มตั้งแต่ก่อนบริโภค และหลังบริโภค รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการกระทำที่แสดงออกทางปฏิกิริยาท่าทางซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของของผู้บริโภค

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นในการจองตั๋วเครื่องบิน การจัดการและจัดหาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรืออาจจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก และการจองรถเพื่อที่จะใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ในการท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้นๆ ก็อาจเสียทั้งเวลาและเงินมากเกินความจำเป็น การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ มาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้น

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ C-trip



### 2.6.1: สัญลักษณ์บริษัทซีทริป

ที่มา: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/zh/d/d1/Ctrip\\_Logo.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/zh/d/d1/Ctrip_Logo.png)

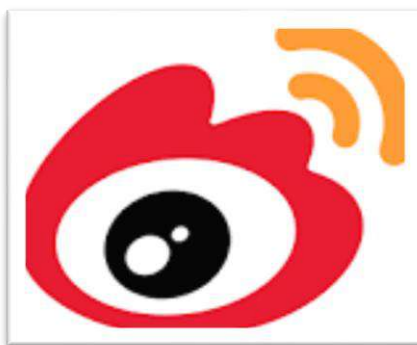
Ctrip.com International Ltd. (CTRP) ก่อตั้งในปี 1999 ที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เป็นบริษัทชั้นนำในการจัดการบริการด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งการจองที่พักอาศัย บริการตัวการเดินทาง

แพคเกจทัวร์และการจัดการการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ แผนการตลาดของ Ctrip ได้เติบโตมากกว่า 30 เท่าตัวตั้งแต่ได้ถูกขึ้นรายชื่อกับตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ในปี 2003 ในปี 2014 บริษัทมีรายได้ในการซื้อขายโดยรวมถึง 24.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและมีรายได้เพิ่มเติม 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2009 และ 2010 Ctrip ได้ลงทุนร่วมกับ ezTravel ในไต้หวันและ Wing On Travel ในฮ่องกง เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการไปยังไต้หวัน ฮ่องกง มาเก๊าและจุดหมายปลายทางอื่นๆทั่วเอเชีย Ctrip ได้ลงทุนกับ ToursForFun.com ในปี 2014 เพื่อขยายการบริการไปยังอเมริกาเหนือด้วย

Ctrip มีเครื่องจองโรงแรมมากกว่า 1,000,000 แห่งใน 200 ประเทศและพื้นที่ต่างๆทั่วโลก Ctrip ให้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินที่ครอบคลุมมากกว่า 5,000 เมืองจากหกทวีป บริษัทให้บริการผ่านธุรกรรมล่วงหน้าผ่านช่องทางการบริการทั้งแอปพลิเคชันมือถือ เว็บไซต์และศูนย์บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงที่เป็นกลางและไม่เสียค่าใช้จ่าย ในปัจจุบันมียอดการติดตั้งแอปพลิเคชันทะลุหนึ่งพันล้านครั้งแล้ว มีบัญชีผู้จองโรงแรมกับ Ctrip บนมือถือมากกว่า 75% ของการจองโรงแรมออนไลน์และมีการจองตั๋วเที่ยวบินผ่านอุปกรณ์ไร้สายมากถึง 60% ของการจองตั๋วเที่ยวบินออนไลน์ ช่องทางการจองตั๋วของ Ctrip ให้บริการทั้งตั๋วเที่ยวบิน รถไฟและรถบัสระยะยาวรวมอยู่ในระบบการจองที่มีโครงสร้างที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ Ctrip ยังให้บริการการจองแพ็คเกจท่องเที่ยววันหยุดและทัวร์ไกด์ที่ครอบคลุมจุดหมายปลายทางยอดนิยมทั่วโลกอีกด้วย การบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรวมถึง บริการเช่ารถ ประกันภัย บริการวีซ่า สำหรับเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆและการเดินทางโดยขนส่ง นอกจากนี้ฝ่ายการจัดการและบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะของ Ctrip ช่วยให้ลูกค้าแบบหมู่คณะสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการพร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วย ขณะนี้ Ctrip ได้ร่วมมือกับหมู่เกาะเคแมนและมีพนักงานมากกว่า 30,000 คนตามเมืองใหญ่ทั้งในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลีและญี่ปุ่น

## 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจีนล่างเว่ยปู้



2.7.1: สัญลักษณ์จีนล่างเว่ยปู้

ที่มา: Sina Weibo.svg

ซินล่างเวย์ปั๋ว เป็นเว็บไซต์ไมโครบล็อก (microblog) หรือที่ภาษาจีนเรียกว่า "เวย์ปั๋ว" ทำนองจะเป็นลูกผสมระหว่างทวิตเตอร์ (Twitter) กับเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้คิดเป็นร้อยละ 30 ของใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีอิทธิพลทางการตลาดคล้ายคลึงกับที่ทวิตเตอร์ก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกา จึงชื่อว่า เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ยอดนิยมที่สุดของสาธารณรัฐประชาชนจีน

บริษัทซินล่างคอร์ป (Sina Corp) เริ่มเว็บไซต์ซินล่างเวย์ปั๋ววันที่ 14 สิงหาคม 2009 และนับแต่วันเดือนธันวาคม 2012 เป็นต้นมา เว็บไซต์นี้มีสมาชิกจำนวน 503,000,000 คน นอกจากนี้ปรากฏสถิติว่า ในแต่ละวันมีข้อความราว 100,000,000 ข้อความเผยแพร่ลงเว็บไซต์ดังกล่าว

## 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอฟวีแชท



### 2.8.1 สัญลักษณ์วีแชท

ที่มา: WeChat\_New-logo-Thailand

วีแชท (อังกฤษ: WeChat) หรือในจีนเรียก Weixin เป็น โปรแกรมเมสเซนเจอร์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ Symbian, BlackBerry OS, ไอโอเอส, แอนดรอยด์, วินโดวส์ โฟน และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ไฟล์เสียง ได้อย่างรวดเร็ว และการคุยแบบเห็นหน้า หรือที่เรียกว่า วิดีโอคอล ทำให้มีผู้ใช้งานแอฟนี้เป็นจำนวนมาก

## 2.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเหรินเหริน



## 2.9.1 สัญลักษณ์เหรินเหริน

ที่มา: <http://www.renren-inc.com/zh/product/renren.html>

“人人” หรือ renren.com หรือเหรินเหริน หมายถึงประชาชน ทุกคน หรือคนจำนวนมาก ได้ยื่นขอจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อเมริกาแล้ว มีมูลค่า 52.1 ล้านดอลลาร์ โดย Renren มีรายได้ในปี 2010 อยู่ที่ 76.5 ล้านดอลลาร์ แต่ขาดทุนสุทธิ 61.2 ล้านดอลลาร์ แต่ก็มีนักลงทุนระดับโลกได้เข้าซื้อหุ้น IPO แล้วกว่า 110 ล้านเหรียญสหรัฐ ไม่ว่าจะเป็น alibaba กรุ๊ป , ไซน่า มีเดีย แอปิคอล และบริษัท CITIC

## 2.10 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด



### 2.10.1: สัญลักษณ์บริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด

ที่มา: 微信图片\_20170906114637

### 2.10.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ

2.10.1.1 ชื่อสถานประกอบการ: บริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด: U COME HOLIDAY

2.10.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ: 93/122 หมู่บ้านชนกานต์ หมู่ 4 ต.วิจิตร อ.เมือง จ.ภูเก็ต

83000

### 2.10.2 ลักษณะการประกอบกิจการของบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด

บริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559 เป็นบริษัทจัดนำเที่ยวแบบ FIT นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากมณฑลต่างๆในประเทศจีน และบริษัทมีรถตู้ทั้งหมด 5 คัน ที่มีไว้รองรับส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปที่พักและจากที่พักไปสนามบินเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ได้จองผ่านเว็บไซต์ ctrip ซึ่งจะมีบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด เป็นบริษัทท้องถิ่นที่จะรับส่งนักท่องเที่ยวที่จองผ่านเว็บไซต์ ctrip และยอมรับบูกิ่งจากทางเว็บ ctrip บริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด ยังเป็นบริษัทขายตั๋วแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวแบบออนไลน์ที่มีเครือ ctrip บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน เป็นฝ่ายนำเอาลงไปในเว็บไซต์ของ ctrip และเป็นทางบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด ทำการจองตั๋วให้กับนักท่องเที่ยว และบริษัทยังรับผิดชอบวันเดย์ทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจอยากเที่ยวแบบ 1 วันเต็มๆ ในส่วนวันเดย์ทัวร์นั้นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกมีมัคคุเทศก์และแบบไม่มีมัคคุเทศก์ได้ ละยังมีการจัดเหมารถ 4,6,8 ชั่วโมงได้ แล้วแต่นักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกใช้บริการ

### 2.10.3 ตำแหน่งและลักษณะงานนักศึกษาที่ได้รับมอบหมาย

ชื่อผู้ปฏิบัติงาน : นาย ธวัชชัย แซ่หลู่

แผนก : ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวจีนกับบริษัทจัดนำเที่ยวไทย(OP)

ตำแหน่ง : นักศึกษาฝึกงาน

ระยะเวลา : ระหว่างวันที่ 21 สิงหาคม 2560 ถึง 8 ธันวาคม 2560

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย : 1. ทำความรู้จักรการทำงานของบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด

2. จัดเรียงและจดจำแหล่งท่องเที่ยวที่ทางบริษัทได้ทำสัญญาไว้

3. การจัดการตารางรถให้กับคนขับรถ

4. รับนักท่องเที่ยวที่สนามบินและนำนักท่องเที่ยวให้กับคนขับรถเพื่อนำไปส่งที่โรงแรม

5. ผู้ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวจีนกับบริษัทจัดนำเที่ยวไทย(OP)

### 2.10.4 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา เจียง จื่อ ยี่

แผนก ผู้บริหาร

ตำแหน่ง ผู้บริหารบริษัท

### 2.10.5 พนักงานในบริษัทและตำแหน่งของพนักงานในบริษัท

ชื่อพนักงาน นางสาว กัทรวดี ถนอมวงศ์

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย จองตัวแหล่งท่องเที่ยวและจัดการตารางรถให้คนขับ

ตำแหน่ง ผู้ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวจีนกับบริษัทจัดนำเที่ยวไทย(OP)

ชื่อพนักงาน นางสาว วันเพ็ญ ปรีดาภิตต์

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย กดตกลงรับลูกค้าที่มาจากในเว็บไซต์Ctripและโทรแจ้งเวลาให้กับ

นักท่องเที่ยวตอนขากลับ(เฉพาะCtrip)

ตำแหน่ง ผู้ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวจีนกับบริษัทจัดนำเที่ยวไทย(OP)

ชื่อพนักงาน นางสาว นฤมล แสนเหลี่ยม

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย จองตัวแหล่งท่องเที่ยวและส่งอีเมลล์ตอบกลับYI

ตำแหน่ง ผู้ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวจีนกับบริษัทจัดนำเที่ยวไทย(OP)

ชื่อพนักงาน นางสาว มณีวรรณ สรทอง

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย บัญชี

ตำแหน่ง บัญชี

ชื่อพนักงาน นางสาว วิสราภรณ์ ใจการ

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย ติดต่อสัญญากับ โรงแรมและจองโรงแรม

ตำแหน่ง ติดต่อโรงแรม

ชื่อพนักงาน นาย ชากิษะห์ วงษ์หลิ

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย รับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปสนามบินและงานต่างๆในบริษัทเช่น เหมารถจากนักท่องเที่ยว,วันเคย์ทริปของบริษัท

ตำแหน่ง คนขับรถ

ชื่อพนักงาน นาย เล็ก จุ้ย

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย รับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปสนามบินและงานต่างๆในบริษัทเช่น เหมารถจากนักท่องเที่ยว,วันเคย์ทริปของบริษัท

ตำแหน่ง คนขับรถ

ชื่อพนักงาน นาย อิบราฮัม เซหฺลูลู

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย รับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปสนามบินและงานต่างๆในบริษัทเช่น เหมารถจากนักท่องเที่ยว,วันเคย์ทริปของบริษัท

ตำแหน่ง คนขับรถ

ชื่อพนักงาน นาย ไพโรจน์ โมทา

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย รับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปสนามบินและงานต่างๆในบริษัทเช่น เหมารถจากนักท่องเที่ยว,วันเคย์ทริปของบริษัท

ตำแหน่ง คนขับรถ

ชื่อพนักงาน นาย สันติ สุขหอ

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย รับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปโรงแรมและจากโรงแรมไปสนามบินและงานต่างๆในบริษัทเช่น เหมารถจากนักท่องเที่ยว,วันเคย์ทริปของบริษัท

ตำแหน่ง คนขับรถ

ชื่อพนักงาน นางสาว สุขคณา รัตนพันธ์

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย รักรักนักท่องเที่ยวที่สนามบินและติดต่อกับคนขับรถเพื่อให้มารับนักท่องเที่ยวไปส่งที่โรงแรม

ตำแหน่ง พนักงานรับนักท่องเที่ยวที่สนามบิน

## 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศมัย จัตุรัตน์(2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และพบว่า

1. มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้มากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากสื่อ นิตยสาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการของ ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ 2 ครั้ง / ปี ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ 5 วัน / ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่คือ 3,001 – 6,000 บาท

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม รายด้านเท่ากับ 4.02 โดยพอใจระดับสูงที่มีทัศนคติมีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการ พุดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยพอใจระดับสูงที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นใน การต้อนรับ มีมารยาทในการพุดจาสุภาพอ่อนน้อม และให้บริการสะดวก รวดเร็วถูกต้อง ด้านพนักงานขับรถ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.94 โดยพอใจระดับสูงที่พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม มีมารยาทในการพุดจา สุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาทในการขับรถระมัดระวังไม่ประมาท ด้านยานพาหนะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.89 โดยพอใจระดับสูงที่ยานพาหนะมีที่นั่งสะดวกสบาย มีสภาพของ เครื่องยนต์ดี และมีห้อง สุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ

ด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.00 โดยพอใจระดับสูงที่สถานที่พักมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมี ความสะอาด ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.81 โดยพอใจระดับสูงที่รสชาติอาหาร (อร่อย) มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และปริมาณอาหาร เหมาะสมเพียงพอ 3. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.57 ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.23 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.11 และระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.28

4. สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของ นักท่องเที่ยว ชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

5. มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านเชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของกิจการ และ / หรือ ผู้บริหาร) และมุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและ

บริการดี มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานและ ด้าน พนักงานขับรถ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรมีการปรับกลยุทธ์การให้บริการที่มุ่งผลตุงใจในการใช้ บริการ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ควรเน้นการบริการทุกด้านให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากที่สุด และควรปรับกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวโดยเน้นการผสมผสานทางการตลาดที่เหมาะสมทุกด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวได้

**จงจิ่ง หลี(2556)** ศึกษาเรื่อง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทซึ่งเคยท่องเที่ยวประเทศจีน 1 ครั้ง พร้อมกับคนรัก/ครอบครัว โดยแต่ละครั้งมี งบประมาณ 60,001 - 100,0000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน เพราะบุคคลใกล้ชิด แนะนำ ซึ่งนิยมเดินทางไปกับบริษัททัวร์ที่ทัวร์จำกัด เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคที่รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่ สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ โดยมีไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณา ในรายองค์ประกอบพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในระดับมาก ในทุกรายองค์ประกอบ ได้แก่ด้าน ศักยภาพ ด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสารและความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ตามลำดับ และมี ความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำในระดับมาก



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

**พัชรา ตีระดิเรก(2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิจัยว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการ บริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,000-130,000 บาท โดยช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงที่มีเวลาว่าง และเลือกใช้บริการจาก บริษัททัวร์นำเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สื่อออกไปก็จะมีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่าง รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร ผู้วิจัยคาดว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในเชิงพาณิชย์หรือผู้ที่สนใจในด้านงานบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการให้บริการ หรือประกอบกลยุทธ์การตัดสินใจในการ ทำธุรกิจเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้เว็บไซต์ออนไลน์ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FITของบริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**3.1.1 ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแบบFIT ในเดือนตุลาคม -พฤศจิกายน พ.ศ.2560 จำนวน 5,744,834 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

**3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแบบFITในเดือนตุลาคม -พฤศจิกายน พ.ศ.2560

#### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบFITที่จังหวัดภูเก็ต โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 150 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวจีน 50 ชุด

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FITของบริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น3ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่2 แบบสอบถามข้อมูลและพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวและการใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต คุณอยากมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร จุดมุ่งหมายที่คุณมาภูเก็ต คุณจะมาพักที่ภูเก็ตกี่คืน คุณรู้จักภูเก็ตได้อย่างไร ก่อนที่คุณจะมาภูเก็ตคุณได้เปรียบเทียบกับเว็บไซต์แล้วก็เว็บไซต์ คุณคิดว่าต้องการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์หรือไม่ และอุปสรรคที่เจอในการเปิดเว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด ไม่ว่าจะ เป็นในทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการจัดจำหน่าย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบFITที่จังหวัดภูเก็ต โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สนามบินนานาชาติภูเก็ตในช่วงระยะเวลา 21.00 - 05.00 น.

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยาย (Descriptive)** เป็นการนำสถิติมาใช้ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น การหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น รวมทั้งในส่วนของข้อเสนอแนะเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะหรือต้องการปรับปรุงเรื่องใด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลที่ใช้ในการปรับปรุงการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการขยายตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติ

**3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method)** เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงความสำคัญที่จะเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด ไม่ว่าจะ เป็นในทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการจัดจำหน่าย ซึ่งคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบ Likert Scales ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ที่ใช้บริการมีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ที่ใช้บริการมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ที่ใช้บริการมีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ที่ใช้บริการมีความสำคัญในระดับไม่สำคัญ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ที่ใช้บริการมีความสำคัญในระดับไม่สำคัญอย่างมาก

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณสถิติ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ใช้การประมวลผลข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน ( Analysis of Variance : ANOVA )

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ

##### ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	21	42
หญิง	29	58
รวม	50	100

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58

##### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	0	0
19-22 ปี	2	4
23-30 ปี	24	48
30 ปีขึ้นไป	24	48
รวม	50	100

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุ 23 – 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

##### ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	1	2
วิทยาลัย	7	14
ปริญญาตรี	40	80
ปริญญาโทขึ้นไป	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 14

รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	5	10
พนักงานธนาคาร	5	10
บริษัทส่วนตัว	20	40
นักธุรกิจ	7	14
รัฐวิสาหกิจ	11	22
อื่นๆ	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่จำแนกตามอาชีพได้ว่าเป็นบริษัทส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาเป็นอาชีพนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเป็นนักเรียนและพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า5000บาท	4	8
5,001-10,000 บาท	3	6
10,001-15,000 บาท	3	6
15,001-20,000 บาท	2	4
20,001-25,000 บาท	4	8
25,001-30,000 บาท	5	10
30,000 บาทขึ้นไป	30	58
รวม	50	100

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 รองมาเป็นที่ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า5000บาท และ20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 รองมาเป็นที่ผู้มีรายได้

5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ปักกิ่ง	10	20
จินตู	3	6
ฉงชิ่ง	6	12
เจียงซู	3	6
เซี่ยงไฮ้	25	50
เซ็งเจ็ง	2	4
เซฉวน	1	2
รวม	50	100

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาจากเซี่ยงไฮ้ คิดเป็นร้อยละ 50 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากปักกิ่ง คิดเป็นร้อยละ 20 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากฉงชิ่ง คิดเป็นร้อยละ 12 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากจินตู และเจียงซู คิดเป็นร้อยละ 3 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเซ็งเจ็ง คิดเป็นร้อยละ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเซฉวน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	42.67
หญิง	86	57.33
รวม	150	100

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.67 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.33

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	13	8.67
19-22 ปี	44	29.33
23-30 ปี	38	25.33
30 ปีขึ้นไป	55	36.67
รวม	150	100

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.33 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.67

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	10	6.67
วิทยาลัย	9	6.00
ปริญญาตรี	63	42.00
ปริญญาโทขึ้นไป	68	45.33
รวม	150	100

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม คิดเป็นร้อยละ 6.67 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดำเนินการตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	52	34.67
พนักงานธนาคาร	23	15.33
บริษัทส่วนตัว	22	14.67
นักธุรกิจ	23	15.33
รัฐวิสาหกิจ	29	19.33
อื่นๆ	1	0.67
รวม	150	100

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดำเนินการแบบสอบถามในครั้งนี้ ดำเนินการตามอาชีพได้ว่าเป็นนักเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาเป็นอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.33 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานธนาคารและนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.33 รองลงมาเป็นอาชีพบริษัทส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.67 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดำเนินการรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า5000บาท	4	2.67
5,001-10,000 บาท	9	6.00
10,001-15,000 บาท	38	25.33
15,001-20,000 บาท	7	4.67
20,001-25,000 บาท	18	12.00
25,001-30,000 บาท	17	11.33
30,000 บาทขึ้นไป	57	38.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดำเนินการแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.33 รองมาเป็นที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองมาเป็นที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.33 รองมาเป็นที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองมาเป็นที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.67 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ ต่ำกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	62	41.33
รัฐเซีย	9	6.00
อินเดีย	23	23
ออสเตรเลีย	22	22
ฝรั่งเศส	34	34
รวม	150	100

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 34 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 23 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจาก 22 คิดเป็นร้อยละ 22 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากรัฐเซีย คิดเป็นร้อยละ 6.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยมา	6	12
ไม่เคยมา	44	88
รวม	50	100

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 88 และนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	4	8
ครอบครัว	18	36
เพื่อน	11	22
คู่รัก	17	34
รวม	50	100

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็นท่องเที่ยวกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	34	68
ทำงาน	0	0
พักผ่อน	16	32
สำรวจ	0	0
รวม	50	100

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์ที่มาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์มาทำงานและสำรวจ คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	0	0
3-4 วัน	8	16
5-7 วัน	42	84
7 วันขึ้นไป	0	0
รวม	50	100

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาเป็น 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 16 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว 1-2 วัน และ 7 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางสื่อ

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	16	32
เว็บไซต์	28	56
โฆษณา	6	12
รวม	50	100

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมารู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปรียบเทียบจำนวนเว็บไซต์ในการเลือกใช้บริการของบริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด

จำนวนเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 เว็บไซต์	18	36
2-4 เว็บไซต์	31	62
4-6 เว็บไซต์	1	2
6 เว็บไซต์ขึ้นไป	0	0
รวม	50	100

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบเว็บไซต์ 2-4 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาน้อยกว่า 2 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา 4-6 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดนักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบเว็บไซต์ 6 เว็บไซต์ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยการสมัครสมาชิก

การเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องเข้าสู่ระบบ	25	50
ไม่ต้องเข้าสู่ระบบ	25	50
รวม	50	100

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ ต้องการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการเข้าสู่ระบบ เว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พบอุปสรรคในการใช้งานเว็บไซต์ ท่องเที่ยว

อุปสรรคที่เคยเจอ	ใช่	ร้อยละ	ไม่ใช่	ร้อยละ
ไม่สามารถเปิดหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ได้	15	30	35	70
ฟังก์ชันการใช้งานของเว็บท่องเที่ยวออนไลน์	25	50	25	50
ขาดแหล่งความรู้ในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์	32	64	18	36
ขาดความรู้ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	6	12	44	88
ไม่ค่อยมีคนเข้าไปสัมผัสเว็บไซต์ท่องเที่ยว	2	4	48	96
อื่นๆ	0	0	50	100

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่พบ อุปสรรคในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพราะ ขาดแหล่งความรู้ในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยว ออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาเป็นฟังก์ชันการใช้งานของเว็บท่องเที่ยวออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็น ไม่สามารถเปิดหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 30 รองมา เป็น ขาดความรู้ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาเป็น ไม่ค่อยมีคนเข้าไป สัมผัสเว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีด้าน อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยมา	122	81.33
ไม่เคยมา	28	18.67
รวม	150	100

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 81.33 และนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 18.67

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	17	11.33
ครอบครัว	55	36.67
เพื่อน	51	34.00
คู่รัก	27	18.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่อยากมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาเป็นท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นท่องเที่ยวกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.33

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	29	19.33
ทำงาน	23	15.33
พักผ่อน	96	64.00
สำรวจ	2	1.33
รวม	150	100

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์มาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.33 รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์ที่มาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.33 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์มาสำรวจคิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
1-2วัน	31	20.67
3-4วัน	63	42.00
5-7วัน	44	29.33
7วันขึ้นไป	12	8.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดภูเก็ต 3-4วัน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็น 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมาเป็น 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.67 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่นักท่องเที่ยวมาจากจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางสื่อ

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	70	46.67
เว็บไซต์	56	37.33
โฆษณา	24	16.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมารู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 37.33 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปรียบเทียบจำนวนเว็บไซต์ในการเลือกใช้บริการของบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด

จำนวนเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 เว็บไซต์	49	32.67
2-4 เว็บไซต์	77	51.33
4-6 เว็บไซต์	19	12.67
6 เว็บไซต์ขึ้นไป	5	3.33
รวม	150	100

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบเว็บไซต์ 2-4 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาน้อยกว่า 2 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32.67 รองลงมา 4-6 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.67 โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดนักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบเว็บไซต์ 6 เว็บไซต์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยการสมัครสมาชิก

การเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องเข้าสู่ระบบ	99	66
ไม่ต้องเข้าสู่ระบบ	51	34
รวม	150	100

จากตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 66 และนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พบอุปสรรคในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยว

อุปสรรคที่เคยเจอ	ใช่	ร้อยละ	ไม่ใช่	ร้อยละ
ไม่สามารถเปิดหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ได้	48	32	102	68
ฟังก์ชันการใช้งานของเว็บท่องเที่ยวออนไลน์	39	26	111	74
ขาดแหล่งความรู้ในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์	55	36.67	95	63.33
ขาดความรู้ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	43	28.67	107	71.33
ไม่ค่อยมีคนเข้าไปสัมผัสเว็บไซต์ท่องเที่ยว	20	13.33	130	86.67
อื่นๆ	1	0.67	149	99.33

จากตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่พบอุปสรรคในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพราะ ขาดแหล่งความรู้ในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาเป็น ไม่สามารถเปิดหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็น ขาดความรู้ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมาเป็น ฟังก์ชันการใช้งานของเว็บท่องเที่ยวออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็น ไม่ค่อยมีคนเข้าไปสัมผัสเว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.33 โดยมีด้าน อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.67

#### 4.3 ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.43	มากที่สุด
ด้านราคา	4.64	0.70	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.68	0.72	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	1.29	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นทางด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
บัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	4.56	0.70	มากที่สุด
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	4.88	0.39	มากที่สุด
ยานพาหนะ(ที่นั่งกว้างสภาพเครื่องยนดี)	4.78	0.46	มากที่สุด
รวม	4.74	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.20	0.86	มาก
ราคาเหมาะสม	4.64	0.60	มากที่สุด
เหมารลรับ-ส่ง	4.64	0.53	มากที่สุด
รวม	4.64	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านราคา ในประเด็นเรื่องราคาเหมาะสม และเหมารลรับ-ส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นทางด้านประหยัดค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สถานที่แหล่งท่องเที่ยว	4.54	0.65	มากที่สุด
ที่พักมีความสะดวกและสะอาด	4.72	0.50	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.78	0.46	มากที่สุด
รวม	4.68	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.70	1.33	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	1.28	มาก
การจองในเว็บไซต์ของกลุ่มลูกค้า	3.86	1.26	มาก
รวม	3.75	1.29	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม โฮลดิเย่ จำกัด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.71	มาก
ด้านราคา	4.08	0.84	มาก
ด้านสถานที่	4.27	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.76	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
บัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	4.53	0.90	มากที่สุด
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	4.43	0.69	มาก
ยานพาหนะ(ที่นั่งกว้างสภาพเครื่องยนต์ดี)	4.40	0.72	มาก
รวม	4.48	0.71	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเรื่องตั๋วสถานที่แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นทางด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท และยานพาหนะ(ที่นั่งกว้างสภาพเครื่องยนต์ดี) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.09	0.79	มาก
ราคาเหมาะสม	4.10	0.83	มาก
เหมารอรับ-ส่ง	4.07	0.91	มาก
รวม	4.08	0.84	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สถานที่แหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.71	มาก
ที่พักมีความสะดวกและสะอาด	4.27	0.73	มาก
ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.32	0.72	มาก
รวม	4.27	0.72	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านสถานที่อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์	4.18	0.76	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.75	มาก
การจองในเว็บไซต์ของกลุ่มลูกค้า	4.22	0.76	มาก
รวม	4.21	0.76	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทั้งหมด

## บทที่ ๕

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้จัดทำ ได้ทำวิจัยเรื่อง “การใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ที่ของบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด” ผู้จัดทำได้รับมอบหมายจากทางบริษัทให้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักศึกษาฝึกงานในแผนกติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวจีนกับบริษัทจัดนำเที่ยวไทย(OP) การจัดการารรถให้กับคนขับรถของบริษัทและการรับออเดอร์จากเว็บไซต์ของ CTRIP และยังได้รับนักท่องเที่ยวที่สนามบินไปส่ง โรงแรม เพื่อต้องการทราบถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่รอรถอยู่ในสนามบินเพื่อทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆที่จะช่วยเพิ่มนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการบริษัทในอนาคต ผู้จัดทำได้ทำการแจกแบบสอบถามโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด 200 ชุด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 50 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 150 ชุด ในแบบสอบถามมีหัวข้อที่ใช้ทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1)แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค 2)แบบสอบถามพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและการใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ 3) แบบสอบถามข้อมูลความสำคัญที่จะเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการจัดจำหน่าย จึงสรุปได้ว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเปิดบริษัทส่วนตัว มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากมณฑลเซียงไฮ้ ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต มักเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กับครอบครัวโดยมีระยะเวลา 5-7 วัน รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์จำนวน 2-4 เว็บไซต์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการจองผ่านทางเว็บไซต์

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต มักเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัวโดยมีระยะเวลา 3-4 วัน รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเพื่อน จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์จำนวน 2-4 เว็บไซต์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของงานวิจัย

5.2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีเวลาว่างเนื่องจากอยู่ในระหว่างการรอรถในสนามบิน

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

- ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญประเด็นเรื่องบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวควรมีหลักฐานการยืนยันเมื่อได้จองสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์จากบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญประเด็นเรื่องยานพาหนะ ควรมียานพาหนะที่นั่งกว้างและภายในมีความสะดวกสบาย ส่วนภายนอกควรมีโลโก้ของบริษัทติดไว้ข้างประตู
- ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญประเด็นเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย ควรมีราคาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือมีโปรโมชั่นให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญประเด็นเรื่องเหมารถรับส่ง ควรมีการเหมารถหลายรูปแบบให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือก เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบใช้บริการบริษัท
- ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติให้ความสำคัญประเด็นเรื่องสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ควรมีแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากที่มีสถานที่โด่งดังควรเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินมาก่อน แล้วแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักเพิ่มเติม
- ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญประเด็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและได้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเว็บไซต์บริษัท วิแชท(Wechat)ของบริษัท หรือแม้กระทั่งเบอร์โทรศัพท์ที่จะสามารถเพิ่มช่องทางให้กับบริษัทได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญประเด็นเรื่องโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรมีการโฆษณาที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นชัดเจนและโฆษณาทางยูทูป(YouTube)หรือทางเฟสบุ๊ค(Facebook) หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ

### 5.4 สรุปการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ที่ใช้ของตัวเครื่องบินและแหล่งท่องเที่ยว



5.4.1: รูปแสดงถึงเว็บไซต์ออนไลน์ที่ใช้ของตัวเครื่องบินและแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: 1516422697679.jpg

คือเว็บไซต์ออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติสามารถจองไฟล์บินและจองรถรับส่งจากสนามบินไปยังโรงแรมยังสามารถจองแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจากเว็บไซต์ออนไลน์นี้ได้ และทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติมีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย

5.5 สรุปขั้นตอนการยอมรับมุกกึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติ

5.5.1: รูปแสดงถึงกำหนดการนักท่องเที่ยวของการของ

Product name of Ctrip: 普吉岛7日跟团自由行(8站)-『私家精选』马尔代夫妮妮尼奈特/皇家蜜任选/上海可升张-包车环岛游

Booking Number: 4366827034

Flight info: 机票子订单号:5441892402 出票状态:已收款  
机票子订单号:5441892396 出票状态:已收款

Product Name	Order Status	Total travelers with reservation	Departure City	Travel Date	Net Price	Total Net Price	Contact Name	Contact Number	Provider Commission	Callback Receipt	Processing
『私家精选』专属专车送机服务【10座商务车】	Pending for confirm	1份	上海	2018-02-22	700.00THB	700.00THB	朱小凤	+8618968057937	0.00	-	Confirmed Refused
『私家精选』皮皮岛+情人沙滩+玛雅岛一日游(儿童)	Pending for confirm	2份	上海	2018-02-22	1400.00THB	2800.00THB	朱小凤	+8618968057937	0.00	-	Confirmed Refused

นักท่องเที่ยว  
แหล่งที่มา: 1516422241170.jpg

『私家精选』当地旅行管家服务	Pending for confirm	1份	上海	2018-02-22	0.00	0.00	朱小凤	+8618968057937	0.00	-	Confirmed Refused
『私家精选』专属专车送机服务【10座商务车】	Pending for confirm	1份	上海	2018-02-22	700.00THB	700.00THB	朱小凤	+8618968057937	0.00	-	Confirmed Refused
『私家精选』皮皮岛+情人沙滩+玛雅岛一日游(儿童)	Pending for confirm	1份	上海	2018-02-22	0.00THB	1000.00THB	朱小凤	+8618968057937	0.00	-	Confirmed Refused
『私家精选』『商务专车+中文导游』经典环岛线路6小时(不含观景台+沙生里(需加费))【精致+小血SPA】+碧龙寺+山顶大佛	Pending for confirm	1份	上海	2018-02-22	3800.00THB	3800.00THB	朱小凤	+8618968057937	0.00	-	Confirmed Refused

Notes:

\*Note is a must if order is refused. Notes should be no more than 900 words.

5.5.2: รูปแสดงถึงกำหนดการนักท่องเที่ยว  
แหล่งที่มา: 1516422261982.jpg

Amount Summary		
Item	Operation Date	Amounts
7私家精选4【商务专车+中文导游】经典环岛线路8小时(卡萨纳露台+沙滩屋(带加购)【躺床+小鱼SPA】+莲花寺+山顶大佛)	2018-01-19 21:51	3800.00
7私家精选4 皮拉皮+情人沙滩+鸡尾酒一日游(儿童)	2018-01-19 21:51	1000.00
7私家精选4 专属专车接机服务【10座商务车】	2018-01-19 21:51	700.00
7私家精选4 当地旅行管家服务	2018-01-19 21:51	0.00
7私家精选4 皮拉皮+情人沙滩+鸡尾酒一日游(成人)	2018-01-19 21:51	2800.00
7私家精选4 专属专车送机服务【10座商务车】	2018-01-19 21:51	700.00
		Total Amounts: 9900.00

Transportation Information				
Departure City	Arrival City	Take off time	Arrival Time	Flight Number
浦东机场	普吉机场	2018-2-22 14:55:00	2018-2-22 20:00:00	HO1313
浦东机场	普吉机场	2018-2-22 14:55:00	2018-2-22 20:00:00	HO1313
普吉机场	浦东机场	2018-3-1 21:00:00	2018-3-2 3:10:00	HO1314
普吉机场	浦东机场	2018-3-1 21:00:00	2018-3-2 3:10:00	HO1314

Title	Departure Date	Description
7私家精选4 专属专车送机服务【10座商务车】	2018-02-22 00:00	
7私家精选4 专属专车接机服务【10座商务车】	2018-02-22 00:00	

### 5.5.3: รูปแสดงถึงกำหนดการและไฟล์บินนักท่องเที่ยว แหล่งที่มา: 1516422283229.jpg

Hotel Information					
Hotel Name	Check-In Date	Check-Out Date	Room Type	Address	Phone Number
普吉岛丽东椰岛度假村(Centara Grand Beach Resort Phuket)	2018-02-22	2018-02-28	豪华泳池套房(限时CFER)(中英)(特付(壹然旅游网))		

Traveler													
Name	Sex	Traveler Type	Date of birth	Nationality	ID Type	SignType	ID Number	Valid Until	Is Merge Room	RoomAssign Type	Merge Room Remark	Cellphone	Operation
MOZHAN(莫湛)	Female	Child	2012-02-29	中国大陆	护照		E63397690	2020-11-16	是	同订单拼房		+8618960057937	查看详情
ZHU/XIAOFENG(朱小凤)	Female	Adult	1987-11-05	中国大陸	护照		E28006115	2024-08-12	是	同订单拼房		+8618960057937	查看详情
MO/WEIWEI(莫薇薇)	Male	Adult	1985-08-03	中国大陸	护照		E28006109	2024-08-12	是	同订单拼房		+8618072995100	查看详情

壹然旅游网 技术支持: 021-3406 4880 Fax: 021-5426 1600 ZipCode: 200335 技术支持邮箱: vbksysheper@ctrip.com  
Copyright© 2004-2015 Ctrip.com All rights reserved.

### 5.5.4: รูปแสดงถึงโรงแรมและจำนวนนักท่องเที่ยว แหล่งที่มา: 1516422414401.jpg

จากรูปที่ 5.5.1 – 5.5.4 แสดงถึงกำหนดการของนักท่องเที่ยวที่ได้จองรถ โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในเมืองภูเก็ตโดยจะมีชื่อผู้จอง โรงแรม เบอร์โทรศัพท์ จำนวนนักท่องเที่ยว ราคาและกำหนดการต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้จองจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวได้ยอมรับบักกิ้งเพื่อส่งข้อความให้กับชื่อผู้จองได้รับทราบถึงเวลาไปรับและออกประตูฝั่งไหน

## 5.6 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการที่ผู้จัดทำได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท ยูคัม ฮอติเคย์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 21 สิงหาคม 2560 ถึง วันที่ 8 ธันวาคม 2560 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ในแผนก แผนกติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวจีนกับบริษัทจัดนำเที่ยวไทย(OP) การจัดการรถให้กับคนขับรถของบริษัทและการรับออเดอร์จากเว็บไซต์ของ CTRIP และยังได้รับนักท่องเที่ยวที่สนามบินเพื่อนำนักท่องเที่ยวให้คนขับรถไปส่งโรงแรม ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาครั้งนี้ได้ฝึกทักษะความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานและฝึกการแก้ปัญหาเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา รู้จักการปรับตัวให้เข้ากับที่ทำงาน รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากขึ้น รักษาและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีระเบียบวินัยมากขึ้น ยอมรับข้อผิดพลาดของตนพร้อมแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น มีความรับผิดชอบที่สูงต่อหน้าที่ของตนเองและงานที่ได้รับมอบหมาย ในการปฏิบัติงานสหกิจทำให้ได้มีความรู้และประสบการณ์สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง





## บรรณานุกรม

- กวี วงศ์พุม. (2539). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงจิ่ง หลี. (ม.ป.ป.). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*.  
เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1108/1/Chongjing\\_Lee.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1108/1/Chongjing_Lee.pdf)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาสน์ การพิมพ์.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- พัชชา ตีระดิเรก. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. เข้าถึงได้จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031483\\_5193\\_3928.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031483_5193_3928.pdf)
- พิศมัย จัตุรัตน์. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต*. เข้าถึงได้จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pitsamai\\_J.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pitsamai_J.pdf)
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับองค์กร: พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: บริษัท วันแฟมมีรี่ปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

# ภาคผนวก





## 问卷调查

### 第 1 部分个人信息

说明：请在  标记  标记 √

性别  1. 男  2. 女

年龄  1. 低于 19 岁  2. 19-22 岁  3. 23-30 岁  4. 30 岁以上

最高学历  1. 高中以下  2. 大专  3. 本科  4. 硕士及以上

职业  1. 银行员工  2. 学生  3. 私人公司

4. 国营企业  5. 商业/自由行业

6. 其他 (请注明) \_\_\_\_\_

每月的薪水(泰铢)  1. 低于 5000  2. 5001-10000  3. 10001-15000

4. 15001-20000  5. 20001-25000  6. 25001-30000

7. 30000 以上

您居住的地方(指定城市):

### 第二部分旅游的信息

1) 您来过普吉旅游吗?

1. 没有  2. 来过(第几次来普吉旅游呢?) \_\_\_\_\_

2) 您想和谁一起来普吉旅游?

1. 一个人来  2. 跟家人来  3. 跟朋友来  4. 跟爱人一起来

3) 您来普吉岛的目的地?

1. 旅游  2. 工作  3. 休息  4. 考察

4) 您打算在普吉旅游几天呢?

1. 1-2 天  2. 3-4 天  3. 5-7 天  4. >7 天

5) 您从那里认识普吉岛?

1. 朋友  2. 网站  3. 广告信息

6) 您在旅游网站上购买旅游产品信息或服务之前比较了几个网站?

1. 低于 2 个       2. 2-4 个       3. 4-6 个       4. 6 个以上

7) 您觉得进入到旅游网站需不需要登录才能进入?

1. 需要       2. 不需要

8) 您在打开旅游网站常遇到的障碍(可选择多个)

1. 无法经常打开网上商店页面       2. 在线的旅游网站商店功能 不利于使用  
 3. 缺乏在线的旅游网站商店知识的使用       4. 缺乏广告知识公共关系  
 5. 没有人访问过旅游网站商店       6. 其他 (请注明) \_\_\_\_\_

### 第三部分 公司的信息

1) 以下您对于想要选择優客假期的重要性 5 = 最重要的 4 = 非常重要 3 = 中等重要

2 = 不重要 1 = 最不重要

主要因素	5	4	3	2	1
1. 产品					
1.1 景点门票					
1.2 公司的信誉和形象					
1.3 车辆 (状况良好, 座位舒适)					
2. 价钱					
2.1 省钱					
2.2 价格合理					
2.3 包车接送					
3. 地点					
3.1 旅游胜地					
3.2 酒店干净, 舒适。					
3.3 旅行安全					
4. 促销					
4.1 广告或宣传					
4.2 分销渠道					
4.3 网站预订					

感谢您抽出宝贵的时间做这个调查

## Questionnaire

### Part ONE : Personal Information

**Note:** Please mark  $\checkmark$  in

**GENDER**     Male         Female

**Age**         Under 19 years old     19-22 years old     23-30 years old  
 Over 30 years old

**Highest Education**     Below High school     College     University  
 Master degree

**Career**         Bank employee     Student     private company  
 state enterprise         Business / industry  
 Other ( please note ) \_\_\_\_\_

**Average per month income**     Below5,000         5,001-10,000  
**(THAI BATH)**                             10,001-15,000     15,001 – 20,000  
 20,001-25,000     25,001-30,000  
 Over 30000

**What country do you come from (Please specify):**

---

### Second part: tourist information

1 ) **Have you ever been to Phuket before?**

I have been before (How many times have you been travelling in  
Phuket?)\_\_\_\_\_

I haven't been before

2 ) **Who do you want to travel in Phuket with?**

One person     With family     With friends     With the lover

3 ) **What is your purpose to travel in Phuket?**

Traveling     Work     Relax         Inspection

**4) How long do you plan to stay in Phuket?**

- 1-2days       3-4days       5-7days       >7days

**5) How did you know about Phuket?**

- Friends       Website       Advertising information

**6) How many websites did you search and compare before you choose and purchase traveling products ?**

- Below 2 websites     2-4 websites     4-6 websites     Over 6 websites

**7) Do you need the access through travel website?**

- YES       NO

**8) Choose problems when you access into travel website (more than 1 answer is possible)**

- Cannot access into the online website.
- The function of traveling website is not convenient.
- The knowledge of using online website is not enough.
- The advertisement is short of information.
- The website has no visitors.
- Other (please note) \_\_\_\_\_

### Third part : Company information

1 ) Please vote the score from 1 to 5 how important to choosing U COMEHOLIDAY

5 = The most important 4 = very important 3 = medium important

2 = not important 1 = least important

main factor	5	4	3	2	1
1. product					
1.1 Attractions tickets					
1.2 company's Credibility and Image					
1.3 Vans(Good condition, comfortable seat)					
2.Price					
2.1 money save					
2.2 fair price					
2.3 Shuttle car					
3. Place					
3.1 Tourist Attractions					
3.2 Hotel: clean and comfortable					
3.3 Travel safety					
4. promotions					
4.1 Advertising or promotions					
4.2 Channel of Distribution					
4.3 Website reservation					

**Thank you for taking the time to do this questionnaire**



ภาคผนวก ข

โปรแกรม R



```

> china <- readXL("C:/Users/USER/Desktop/china.xlsx", rownames=FALSE,
+ header=TRUE, na="", sheet="Sheet1", stringsAsFactors=TRUE)
> local({
+ .Table <- with(china, table(access))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
access
don't need    need
      25      25
percentages:
access
don't need    need
      50      50
> local({
+ .Table <- with(china, table(advertisement))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
advertisement
no yes
44  6
percentages:
advertisement
no yes
88  12
> local({
+ .Table <- with(china, table(age))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
age
19-22year old 23-30year old over30year old
      2      24      24

```



percentages:

age

19-22year old 23-30year old over30year old

4 48 48

> local({

+ .Table <- with(china, table(career))

+ cat("\ncounts:\n")

+ print(.Table)

+ cat("\npercentages:\n")

+ print(round(100\*.Table/sum(.Table), 2))

+ })

counts:

career

bank employees business other private company

5 7 2 20

state enterprise student

11 5

percentages:

career

bank employees business other private company

10 14 4 40

state enterprise student

22 10

> local({

+ .Table <- with(china, table(country))

+ cat("\ncounts:\n")

+ print(.Table)

+ cat("\npercentages:\n")

+ print(round(100\*.Table/sum(.Table), 2))

+ })

counts:

country

BEIJING CHENGDU CHONGQING JIANGSU SHANGHAI SHENZHEN SICHUAN

10 3 6 3 25 2 1

percentages:

country

BEIJING CHENGDU CHONGQING JIANGSU SHANGHAI SHENZHEN SICHUAN

20 6 12 6 50 4 2

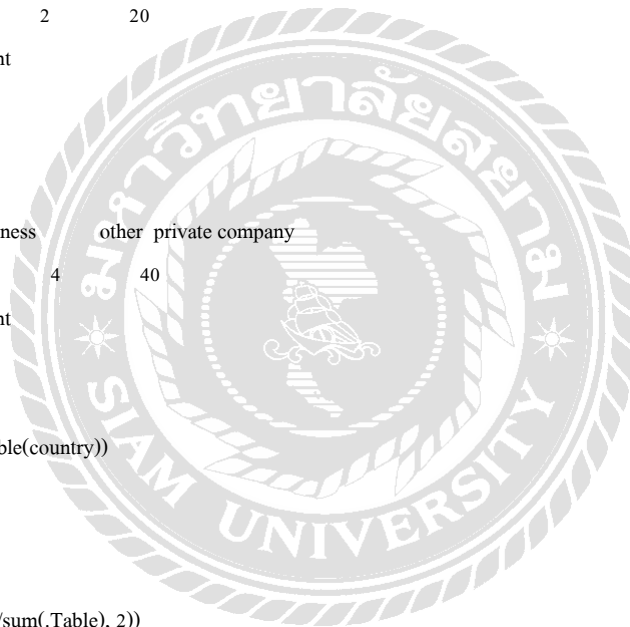
> local({

+ .Table <- with(china, table(earn))

+ cat("\ncounts:\n")

+ print(.Table)

+ cat("\npercentages:\n")



```

+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
earn
10001-15000 15001-20000 20001-25000 25001-30000 5001-10000 below5000
      3      2      4      5      3      4
over30000
29
percentages:
earn
10001-15000 15001-20000 20001-25000 25001-30000 5001-10000 below5000
      6      4      8      10      6      8
over30000
58
> local({
+ .Table <- with(china, table(education))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
education
below high school      college      master degree      university
      1      7      2      40
percentages:
education
below high school      college      master degree      university
      2      14      4      80
> local({
+ .Table <- with(china, table(funtion))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
funtion
no yes
25 25
percentages:
funtion
no yes

```

```

50 50
> local({
+ .Table <- with(china, table(income))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

```

counts:

income

have been	have not been
6	44

percentages:

income

have been	have not been
12	88

```

> local({

```

```

+ .Table <- with(china, table(know))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

```

counts:

know

advertising	friend	website
6	16	28

percentages:

know

advertising	friend	website
12	32	56

```

> local({

```

```

+ .Table <- with(china, table(knowledge))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

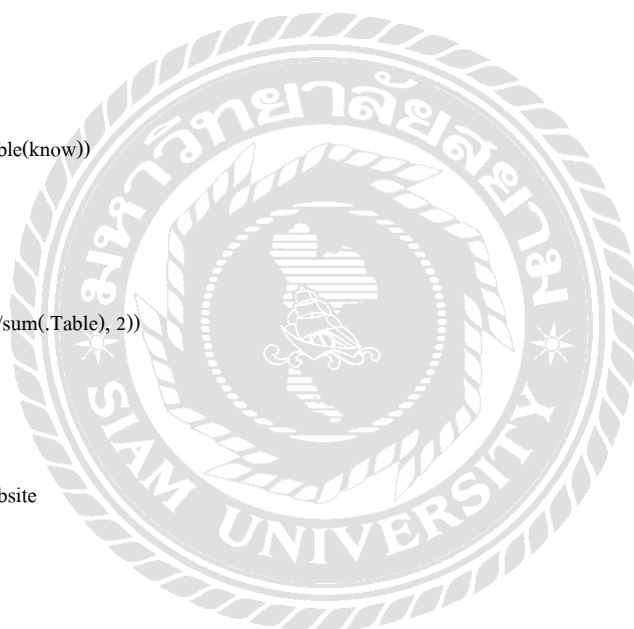
```

counts:

knowledge

no yes

18 32



```

percentages:
knowledge
no yes
36 64
> local({
+ .Table <- with(china, table(no.open))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

counts:
no.open
no yes
35 15

percentages:
no.open
no yes
70 30
> local({
+ .Table <- with(china, table(no.person))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

counts:
no.person
no yes
48 2

percentages:
no.person
no yes
96 4

> local({
+ .Table <- with(china, table(other))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

counts:

```



```

other
no
50
percentages:
other
no
100
> local({
+ .Table <- with(china, table(purpose))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

counts:
purpose
relax travel
  16  34
percentages:
purpose
relax travel
  32  68
> local({
+ .Table <- with(china, table(Sex))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

counts:
Sex
female male
  29  21
percentages:
Sex
female male
  58  42
> local({
+ .Table <- with(china, table(stay))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))

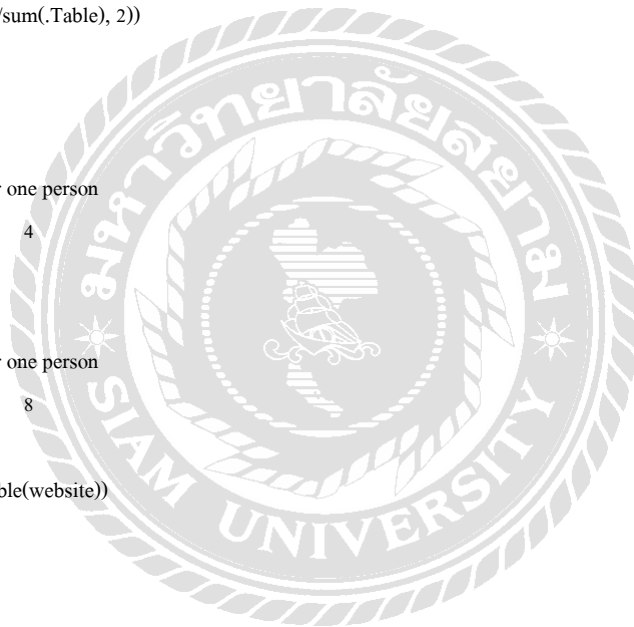
```



```

+ })
counts:
stay
3-4days 5-7days
      8  42
percentages:
stay
3-4days 5-7days
      16  84
> local({
+ .Table <- with(china, table(travel.with))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
travel.with
      family  friends  lover one person
           18    11    17         4
percentages:
travel.with
      family  friends  lover one person
           36    22    34         8
> local({
+ .Table <- with(china, table(website))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
website
      2-4website  4-6website below 2 website
           31         1         18
percentages:
website
      2-4website  4-6website below 2 website
           62         2         36
> library(abind, pos=14)
> library(e1071, pos=15)
> numSummary(china[,c("place1", "place2", "place3", "price1", "price2",
+ "price3", "product1", "product2", "product3", "promotion1", "promotion2",

```





```

+ "promotion3")], statistics=c("mean", "sd", "IQR", "quantiles"),
+ quantiles=c(0,.25,.5,.75,1))
      mean    sd IQR 0% 25% 50% 75% 100% n
place1  4.54 0.6455499 1.00 3 4.00 5 5 5 50
place2  4.72 0.4965185 0.75 3 4.25 5 5 5 50
place3  4.78 0.4646702 0.00 3 5.00 5 5 5 50
price1  4.20 0.8571429 1.00 2 4.00 4 5 5 50
price2  4.64 0.5979557 1.00 3 4.00 5 5 5 50
price3  4.64 0.5252793 1.00 3 4.00 5 5 5 50
product1 4.56 0.7045045 1.00 3 4.00 5 5 5 50
product2 4.88 0.3854496 0.00 3 5.00 5 5 5 50
product3 4.78 0.4646702 0.00 3 5.00 5 5 5 50
promotion1 3.70 1.3286482 2.00 1 3.00 4 5 5 50
promotion2 3.68 1.2847616 2.00 1 3.00 4 5 5 50
promotion3 3.86 1.2618419 1.00 1 4.00 4 5 5 50

```

```

> forien <- readXL("C:/Users/USER/Desktop/forien.xlsx", rownames=FALSE,
+ header=TRUE, na="", sheet="Sheet1", stringsAsFactors=TRUE)
> local({
+ .Table <- with(forien, table(access))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

```

counts:

access

don't need	need
51	99

percentages:

access

don't need	need
34	66

```

> local({
+ .Table <- with(forien, table(advertisement))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

```

counts:

advertisement

no yes

107 43

percentages:

advertisement

no yes

71.33 28.67

> local({

+ .Table <- with(forien, table(age))

+ cat("\ncounts:\n")

+ print(.Table)

+ cat("\npercentages:\n")

+ print(round(100\*.Table/sum(.Table), 2))

+ })

counts:

age

19-22 year old 23-30 year old over30 year old under19year old

44 38 55 13

percentages:

age

19-22 year old 23-30 year old over30 year old under19year old

29.33 25.33 36.67 8.67

> local({

+ .Table <- with(forien, table(career))

+ cat("\ncounts:\n")

+ print(.Table)

+ cat("\npercentages:\n")

+ print(round(100\*.Table/sum(.Table), 2))

+ })

counts:

career

bank employees business other private company state enterprise student

23 23 1 22 29 52

percentages:

career

bank employees business other private company state enterprise student

15.33 15.33 0.67 14.67 19.33 34.67

> local({

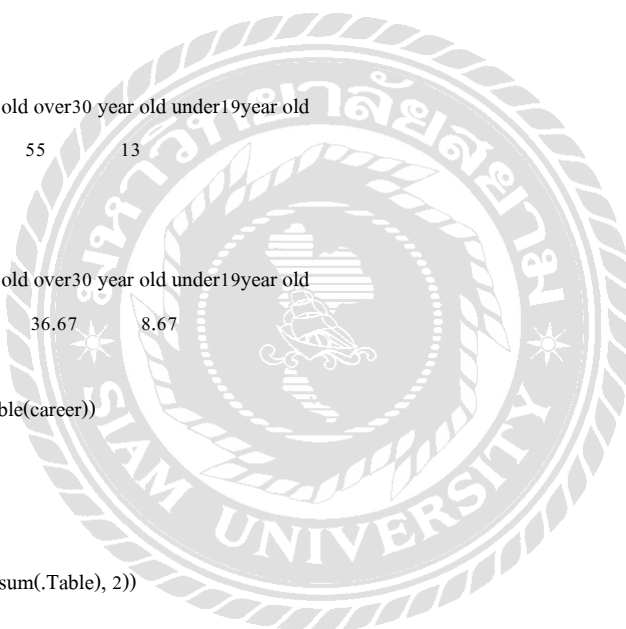
+ .Table <- with(forien, table(country))

+ cat("\ncounts:\n")

+ print(.Table)

+ cat("\npercentages:\n")

+ print(round(100\*.Table/sum(.Table), 2))



```

+ })
counts:
country
AUSTRALIA  FRANCE  INDIAN  RUSSIAN  USA
      22    34    23     9    62
percentages:
country
AUSTRALIA  FRANCE  INDIAN  RUSSIAN  USA
      14.67  22.67  15.33   6.00  41.33
> local({
+ .Table <- with(forien, table(earn))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
earn
10001-15000 15001-20000 20001-25000 25001-30000 5001-10000  below5000  over30000
      38     7     18     17     9     4     57
percentages:
earn
10001-15000 15001-20000 20001-25000 25001-30000 5001-10000  below5000  over30000
      25.33   4.67   12.00   11.33   6.00   2.67   38.00
> local({
+ .Table <- with(forien, table(education))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
education
below high school    college  master degree  university
      10     9     68     63
percentages:
education
below high school    college  master degree  university
      6.67   6.00   45.33   42.00
> local({
+ .Table <- with(forien, table(funtion))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)

```

```

+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
funtion
no yes
111 39
percentages:
funtion
no yes
74 26
> local({
+ .Table <- with(forien, table(income))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
income
  have been have not been
      122      28
percentages:
income
  have been have not been
      81.33    18.67
> local({
+ .Table <- with(forien, table(know))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
know
advertising  friends  website
      24      70      56
percentages:
know
advertising  friends  website
      16.00    46.67    37.33
> local({
+ .Table <- with(forien, table(knowledge))

```



```

+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
knowledge
no yes
95 55
percentages:
knowledge
no yes
63.33 36.67
> local({
+ .Table <- with(forien, table(no.open))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
no.open
no yes
102 48
percentages:
no.open
no yes
68 32
> local({
+ .Table <- with(forien, table(no.person))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
no.person
no yes
130 20
percentages:
no.person
no yes
86.67 13.33

```



```

> local({
+ .Table <- with(forien, table(other))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

```

counts:

other

no yes

149 1

percentages:

other

no yes

99.33 0.67

```

> local({

```

```

+ .Table <- with(forien, table(purpose))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

```

counts:

purpose

inspection	relax	travel	work
2	96	29	23

percentages:

purpose

inspection	relax	travel	work
1.33	64.00	19.33	15.33

```

> local({

```

```

+ .Table <- with(forien, table(Sex))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })

```

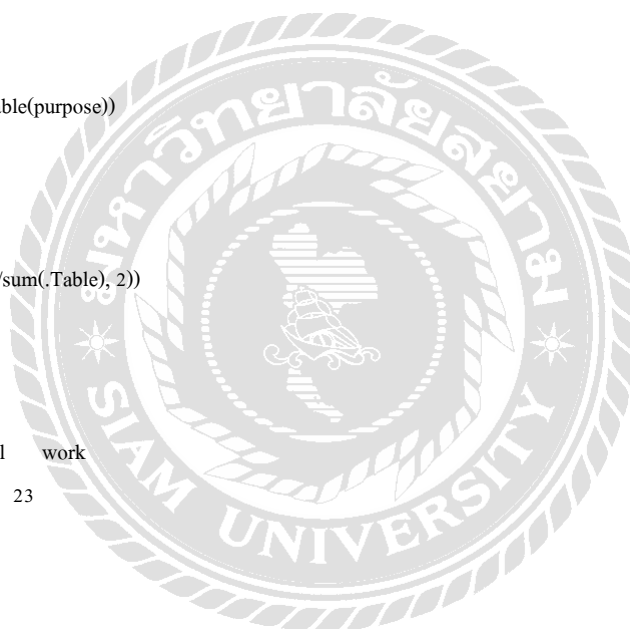
counts:

Sex

female male

86 64

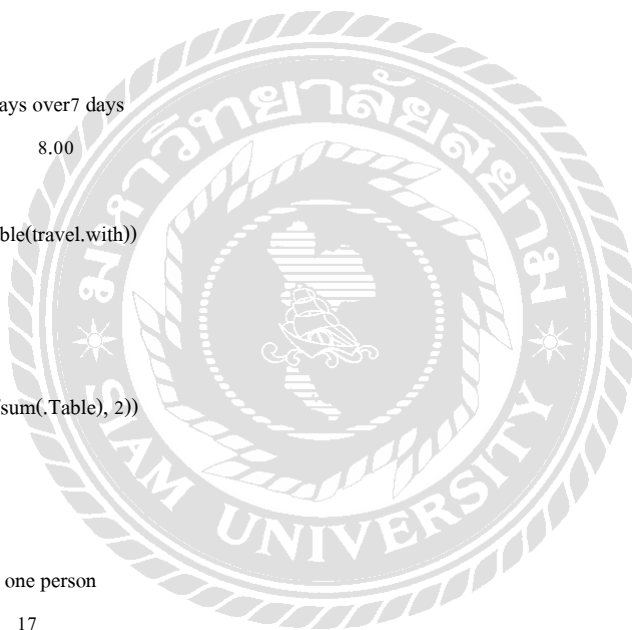
percentages:



```

Sex
female male
57.33 42.67
> local({
+ .Table <- with(forien, table(stay))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
stay
1-2 days 3-4 days 5-7 days over7 days
31 63 44 12
percentages:
stay
1-2 days 3-4 days 5-7 days over7 days
20.67 42.00 29.33 8.00
> local({
+ .Table <- with(forien, table(travel.with))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
travel.with
family friends lover one person
55 51 27 17
percentages:
travel.with
family friends lover one person
36.67 34.00 18.00 11.33
> local({
+ .Table <- with(forien, table(website))
+ cat("\ncounts:\n")
+ print(.Table)
+ cat("\npercentages:\n")
+ print(round(100*.Table/sum(.Table), 2))
+ })
counts:
website
2-4 website 4-6 website below2 website over6 website

```



77      19      49      5

percentages:

website

2-4 website    4-6 website    below2 website    over6 website

51.33      12.67      32.67      3.33

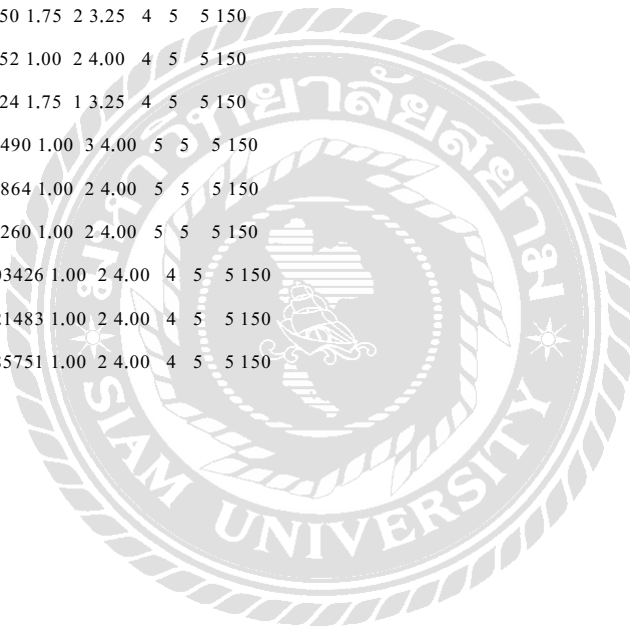
> library(abind, pos=14)

> library(e1071, pos=15)

> numSummary(forien[,c("place1", "place2", "place3", "price1", "price2", "price3", "product1", "product2", "product3",  
"promotion1", "promotion2", "promotion3")],

+ statistics=c("mean", "sd", "IQR", "quantiles"), quantiles=c(0,.25,.5,.75,1))

	mean	sd	IQR	0%	25%	50%	75%	100%	n
place1	4.226667	0.7061253	1.00	2	4.00	4	5	5	150
place2	4.266667	0.7296838	1.00	2	4.00	4	5	5	150
place3	4.320000	0.7171906	1.00	2	4.00	4	5	5	150
price1	4.093333	0.7887350	1.75	2	3.25	4	5	5	150
price2	4.100000	0.8334452	1.00	2	4.00	4	5	5	150
price3	4.066667	0.9098024	1.75	1	3.25	4	5	5	150
product1	4.453333	0.6407490	1.00	3	4.00	5	5	5	150
product2	4.433333	0.6894864	1.00	2	4.00	5	5	5	150
product3	4.400000	0.7235260	1.00	2	4.00	5	5	5	150
promotion1	4.180000	0.7603426	1.00	2	4.00	4	5	5	150
promotion2	4.226667	0.7521483	1.00	2	4.00	4	5	5	150
promotion3	4.220000	0.7585751	1.00	2	4.00	4	5	5	150









รูปภาพการปฏิบัติงาน





**ภาคผนวก ง**  
**บทความทางวิชาการ**

การใช้เว็บไซต์ออนไลน์ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ของบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด  
 USING WEBSITES TO EXPAND THE FOREIGN INDIVIDUAL TOURIST MARKET  
 OF U COME HOLIDAY LIMITED

นายรัชชัย แซ่หลู่

ภาควิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

E-mail: thawatchai.saeloo@gmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 200 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน 50 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1.) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเปิดบริษัทส่วนตัว มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากมณฑลเซียงไฮ้ ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต มักเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กับครอบครัวโดยมีระยะเวลา 5-7 วัน รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์จำนวน 2-4 เว็บไซต์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการจองผ่านทางเว็บไซต์ 2.) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่

จังหวัดภูเก็ต มักเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัวโดยมีระยะเวลา 3-4 วัน รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเพื่อน จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์จำนวน 2-4 เว็บไซต์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยนี้ทำให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยว FIT ที่ใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอลิเดย์ จำกัด เพิ่มขึ้น

**Abstract**

The objective of this research is to study the behavior of tourists who decided to travel to Phuket. Moreover, this research aims to analyze Foreign Individual tourist (FIT) market and expand the target market of U COME HOLIDAY LIMITED by using website to expand FIT group and attract them to choose the company. This research uses a sample size of 200 people. It is divided into two groups. Both of them are a group of 50 Chinese tourists and another group comprise of 150 foreign tourists. The data was gathered by a questionnaire and analyzed by descriptive statistic including frequency distribution, percentage mean as well as standard deviation.

The results from the first sample group showed that most of Chinese tourists are female.

The age of sample group is over 23 years old. All

of them are graduated at least a bachelor degree. In addition, they do their own business like private companies. Moreover, they earn more than 30,000 baht per month and come from Shanghai. Most of them visit Phuket for the first time and come with their family for 5-7 days. They know about Phuket by website and compare 2-4 websites to choose the best one. In addition Chinese tourists mainly focus on the company's credibility and image, fair price, travel safety and website reservation. The findings also explored that another sample group is foreign tourists. Most of them are female. The age is over 30 years old and graduated with master degree. However, most of them are currently studying and earning over 30,000 baht/month and come from the United States. They visit Phuket for family vacation around 3-4 days. They know about Phuket by their friends. Nevertheless, they compare about 2-4 websites before decided to choose the best one. In addition the most important factors to choose are tickets, fair price, travel safety and channel of distribution.

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาตลาดและสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มFITที่ใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคิล จำกัด
2. เพื่อขยายตลาดโดยใช้เว็บไซต์ออนไลน์ ขยายนักท่องเที่ยวกลุ่มFITที่จะเลือกใช้บริการบริษัท ยูคัม ฮอติเคิล จำกัด

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากร

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแบบFIT กลุ่มตัวอย่าง

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแบบFIT ในเดือนตุลาคม -พฤศจิกายน พ.ศ.2560 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปจำนวน 150 ชุด และนักท่องเที่ยวจีน 50 ชุด

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้บริษัทได้กลุ่มนักท่องเที่ยวFITที่ใช้เว็บไซต์ออนไลน์เพิ่มขึ้น

#### วิธีการดำเนินงาน

1. ปฏิบัติงานและศึกษาปัญหาในการปฏิบัติงานหลังจากปฏิบัติงาน
2. กำหนดหัวข้อปฏิบัติงาน
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วางแผนและวิเคราะห์ข้อมูล
5. จัดทำเนื้อหา

#### สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า 1.) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเปิดบริษัทส่วนตัว มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากมณฑลเฉิงไฮ ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต มักเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กับครอบครัวโดยมีระยะเวลา 5-7 วัน รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ โดยเปรียบเทียบเว็บไซต์จำนวน 2-4 เว็บไซต์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและการจองผ่านทางเว็บไซต์ 2.) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต มักเดินทางมาผ่อนคลายในจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัวโดยมีระยะเวลา 3-4 วัน รู้จักจังหวัดภูเก็ตผ่านทางเพื่อน โดยเปรียบเทียบ

เว็บไซต์จำนวน 2-4 เว็บไซต์ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จะให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องตัวแหล่งท่องเที่ยว ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและ ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 21 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 8 ธันวาคม 2560 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานในด้านการบริการนักท่องเที่ยว ณ บริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด โรงแรมของนักท่องเที่ยวและสนามบินนานาชาติภูเก็ต สำหรับ รายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณ เขียง จ้อย ยี่ ผู้บริหารบริษัท ยูคัม สอติเคย์ จำกัด
2. อาจารย์ กฤต จูระกะนิศย์ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาในระหว่างปฏิบัติงาน การทำรายงาน รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดบางส่วน จนรายงานเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้  
**บรรณานุกรม**

กรองแก้ว อยู่สุข. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2537

กวี วงศ์พูน. ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพปัญญา.2539

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.2549

ชูชัย สมิตธิไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์จำกัด. 2553

คารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.2542

ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.2548

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร. 2539

วิชัย โสสุวรรณจินดา. ความลับองค์กร : พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมนิติ. 2535

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2543เสาวนีย์ บุญโต . พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่1). สุพรรณบุรี: บริษัท วันแฟมมีรี่ปรี้นติ้งเซอร์วิส จำกัด. 2553

โบลิน วิลเลียม ทฤษฎีส่วนประสม การตลาด Bolen William. 1988 : 98,อ้างในเฉลิมพร คงสินธุ์

Kotler, Philip. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995. 2003.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

พิศมัย จัตุรัตน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต {ออนไลน์}.[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pitsamai\\_J.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pitsamai_J.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่12 ธันวาคม 2560 ) กรุงเทพฯ.

จงจิ่ง หลี่. คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. {ออนไลน์}. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1108/1/Chongjing\\_Lee.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1108/1/Chongjing_Lee.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่12 ธันวาคม 2560 )

พัตชา ตีระดิเรก. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. (ออนไลน์).





มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ  
USING WEBSITES TO EXPAND THE FOREIGN INDIVIDUAL TOURISM MARKET OF  
U COME HOLIDAY COMPANY LIMITED.

บทวิทยานิพนธ์การนำเสนอการทอ่งเพื่อ คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ  
อาณาจักรที่ป้บริษา : อจการต้ออุป จุระกะนิลต์ สนิถังนงป้ป้ริษา : นิจัง จือ ซี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว  
ที่ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ ออคิดส์ จำกัด  
ซึ่งมีนักท่องเที่ยว 200 คน สืบเสาะจากกลุ่มตัวอย่างแบบถ่วงน้ำหนักส่วน  
โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มท่องเที่ยวรายวัน 50 คน มีทั้งท่องเที่ยวต่างประเทศ  
และในประเทศที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม  
วิธีการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ ได้แก่ การแจกแจงความถี่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ลักษณะงานที่ศึกษา

การขยายตลาดโดยใช้เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวกลุ่ม U  
ที่จะเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ ออคิดส์ จำกัด โดยมีขั้นตอนดังนี้  
จากสมมติฐานทางทฤษฎี  
ค้นหาข้อมูลและสร้างแบบสอบถาม  
และแจกจ่ายแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยว โดยมอบแบบสอบถาม  
และนำไปวิเคราะห์ผลสรุปข้อมูล

ประโยชน์ที่หวัง

นักศึกษ  
ได้รับความรู้ในการโฆษณา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและงาน  
ประสบการณ์และปัญหาที่พบและหาวิธีป้องกันนักท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัย  
เป็นประโยชน์และแนวคิดในการเพิ่มยอดขายผู้เดินทาง  
ศึกษาในภาควิชา  
สถานที่ประกอบการ  
ทำให้อุตสาหกรรมนักท่องเที่ยว UTT ที่ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม UTT  
ที่ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์ ออคิดส์ จำกัด
- 2. เพื่อขยายตลาดโดยใช้เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวกลุ่ม UTT  
ที่จะเลือกใช้บริการ

วิธีการดำเนินงาน

- 1. ปฏิบัติงานและศึกษาปัญหา
- 2. กำหนดหัวข้อวิจัย
- 3. เก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. วางแผนและวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. จัดทำรายงาน

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เว็บไซต์ในการเลือกใช้บริการนักท่องเที่ยว  
บริษัท ออคิดส์ ออคิดส์ จำกัด มากที่สุด
- 2.) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เว็บไซต์ในการเลือกใช้บริการนักท่องเที่ยว  
มากที่สุดตามลำดับการทอ่งคือ และ และ ผลการจัดอันดับ





ภาคผนวก ฉ  
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาถึงประโยชน์ของโครงการ



## บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาถึงประโยชน์ของโครงการ

สำหรับตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นยุโรป อเมริกา หรือเรียกได้ว่าเป็นตลาดต่างชาติ ทางคณะผู้จัดทำนั้นได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแถบเอเชีย เพราะว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของทางยุโรป อเมริกา และทางด้านเอเชียไม่เหมือนกัน สำหรับการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยววนั้น ได้เข้ามาท่องเที่ยวครั้งหนึ่งก็เป็นระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ส่วนในแถบเอเชียนั้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ได้ยึดตำแหน่งมาท่องเที่ยวถึงร้อยละ 80 ดังนั้น ถ้าเปรียบเทียบกับตลาดทางฝั่งยุโรปอเมริกาจึงไม่เหมือนกัน ถ้าหากทางเราจะไปทำการตลาดทางยุโรปแล้วนั้น ข้อมูลการท่องเที่ยว และการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นค่อนข้างดี ซึ่งประเทศจีนนั้นเพิ่งได้ริเริ่มเพียงไม่กี่ปี ดังนั้นทางบริษัทจึงพิจารณาที่จะขยายการตลาดในไม่กี่ปีข้างหน้า





## ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400011

ชื่อ-นามสกุล : นายรัชชัย แซ่หลู่

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

สถาบัน : มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการศึกษา

2557-2561 มหาวิทยาลัยสยาม

2553-2556 วิทยาลัยอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

2550-2553 โรงเรียนจื๋อเซียงใหม่

## ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400011

ชื่อ-นามสกุล : นายรัชชัย แซ่หลู่

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

สถาบัน : มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการศึกษา

2557-2561 มหาวิทยาลัยสยาม

2553-2556 วิทยาลัยอาชีวศึกษากรุงเทพมหานครธุรกิจ

2550-2553 โรงเรียนจื๋อจี้เชียงใหม่

