



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการWork and Travel in USA

โดย

นางสาวกฤติกา ปวีณวิทย์โชติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ

Work and Travel in USA

โดย

นางสาวกฤติกา ปวีณวิทย์โชติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTED IN CHOOSING COMPANY OF STUDENT FOR JOINING
WORK AND TRAVEL IN USA PROGRAM**

By

Kitika Paveenavittayachote

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการWork and Travel in USA” เสนอโดย นางสาวกฤติกา ปวีณวิทย์โชติ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.สังคีต พิริยะรังสรรค์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

...../...../.....

53602301 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : โครงการ Work and Travel

กฤติกา ปวีณวิทย์โชติ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พชรวานิช. 111 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ศึกษาปัจจัยทางการตัดสินใจของนักศึกษา ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา และระดับการตัดสินใจของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 69,883 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และการทดสอบด้วยค่าไค -สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปีมากที่สุด โดยเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท สำหรับประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการนั้น ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA และค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ได้มาจากพ่อแม่/ญาติ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่า ค่าธรรมเนียมของโครงการที่นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม คือต่ำกว่า 35,000 บาท ซึ่งในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจที่จะทำงานในโรงแรม/รีสอร์ท โดยสิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ เพื่อฝึกทักษะทางภาษา และผลตอบแทนที่นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA คือ เงินค่าตอบแทนที่เหลืกลับมามากกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านบริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ ด้านบุคลากร ในระดับมาก ด้านกระบวนการบริการ ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

53602301 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
KEY WORD : WORK AND TRAVEL IN USA

KITIKA PAVEENAVITTAYACHOTE: FACTORS AFFECTED IN CHOOSING
COMPANY OF STUDENT FOR JOINING WORK AND TRAVEL PROGRAM. THESIS ADVISOR :
KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D. 111 pp.

This research's purpose is for studying company quality which students need, studying behavior factors affecting to the decision of choosing company of students in Bangkok, studying the marketing factors affecting to the decision of choosing company of students in Bangkok and the important level of each factor affecting to the decision of populations which are students study in University in Bangkok about 69,883 people, the defined sample by Yamane method total 400 people, the using questionnaire as a tool for collecting data, the statistic using for collecting data which is the basis statistic, experiment with the chi - square (Chi-Square Test) at the level of statistical significance 0.05 to test the relationship of independent variables on the dependent variable.

From the research of demographic characteristics found that most of female students who are between 19-21 years old mostly from Kasetsart University which mainly studying in 2nd year and mainly got family income around 50,001-70,000 baht. For the experiences of participation of this program showed that students have never join the program Work and Travel in USA and the program fees are from their parents. For the decision of joining of the Work and Travel in USA program found that the appropriate fees of the program that the student think are less than 35,000 baht. For the participation of Work and Travel in USA program, the students interest in working in the hotels or resorts, and mostly want to improve their language skills, the compensation they wish to get from Work and Travel in USA is the money which they gain more than they have paid for the program, and compositions of marketing which influenced to the decision of the students in participation of Work and Travel program found that the students give the highest priority on the services following by prices in high rated, staffs in high rated, service processes in high rated, distributions in high rated, promotions in high rated, physical features in average sequentially.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. กฤษฎา พัทธราวิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สังคีต พิริยะรังสรรค์ และ อาจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้ให้ความช่วยเหลือ พร้อมคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิด.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีอุปสงค์.....	10
กฎของอุปสงค์ (Law of Demand).....	11
ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand).....	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory).....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	26
ความหมายและลักษณะของการบริการ.....	26
ประเภทของธุรกิจบริการ.....	26
ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ.....	27
ความพิเศษของงานบริการ.....	27

บทที่	หน้า
	กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ 28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 29
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 31
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 31
	ประชากร 31
	กลุ่มตัวอย่าง..... 31
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 32
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 32
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 34
	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 35
	วิธีการเก็บข้อมูล 35
	การวิเคราะห์ข้อมูล 35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา..... 37
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA..... 41
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจในการเข้าร่วม โครงการ Work and Travel 44
	ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 50
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 76
	สรุปผลการวิจัย..... 76
	อภิปรายผล 79
	ข้อเสนอแนะ 80
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา..... 80
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 81
บรรณานุกรม.....	83

	หน้า
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก หนังสือขอความร่วมมือตรวจเครื่องมือวิจัย	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
ภาคผนวก ข โครงการ Work and Travel in USA	91
ภาคผนวก ค แบบสอบถามของงานวิจัย.....	95
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	102
ประวัติผู้วิจัย.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2	แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐบาลตามแต่ละมหาวิทยาลัย.....	32
3	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน.....	35
4	จำนวนและค่าร้อยละ ของเพศจำแนกตามอายุ	38
5	จำนวนและค่าร้อยละ ของอายุจำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ	38
6	จำนวนและค่าร้อยละ ของชั้นปีที่ศึกษาจำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วม โครงการ	39
7	จำนวนและค่าร้อยละ ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามแหล่งที่มา ของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ.....	39
8	จำนวนและค่าร้อยละ ของแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ จำแนกตามเพศ	40
9	จำนวนและค่าร้อยละ ของแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ จำแนกตามอายุ	40
10	จำนวนและค่าร้อยละ ของค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม จำแนก ตามเพศ	41
11	จำนวนและค่าร้อยละ ของสถานที่ทำงานที่สนใจ จำแนกตามมหาวิทยาลัย ที่ ศึกษา	41
12	จำนวนและค่าร้อยละ ของความคาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA จำแนกประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ	42
13	จำนวนและค่าร้อยละ ของผลตอบแทนที่คาดหวัง จำแนกตามค่าธรรมเนียม ที่ คิดว่าเหมาะสม	43
14	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัย ด้านบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	44
15	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัย ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	45

ตารางที่		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	46
17	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	46
18	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	47
19	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	48
20	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	49
21	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	50
22	แสดงอิทธิพลด้านเพศของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	51
23	แสดงอิทธิพลด้านอายุของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	53
24	แสดงอิทธิพลด้านมหาวิทยาลัยที่ศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	54
25	แสดงอิทธิพลด้านชั้นปีที่ศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	56
26	แสดงอิทธิพลรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	58

ตารางที่		หน้า
27	แสดงอิทธิพลด้านประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA	59
28	แสดงอิทธิพลด้านแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการต่อการ ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	61
29	แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านบริการต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	63
30	แสดง อิทธิพลปัจจัยด้านราคาต่อ การตัดสินใจเข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA	65
31	แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	66
32	แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	68
33	แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านบุคลากร ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	70
34	แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	72
35	แสดงอิทธิพลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA	73

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างรวดเร็ว การศึกษาและการเสริมสร้างความรู้เป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาควบคู่กันมาในสังคม รัฐบาลเห็นความสำคัญในการพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ จึงสนับสนุนการศึกษา โดยได้กำหนดนโยบายสำคัญในการปฏิรูปการเรียนการสอน การศึกษายุคนี้เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ในสังคมปัจจุบัน โดยการสร้างโอกาสและมอบประสบการณ์ที่เหมาะสมพอเพียงให้นักศึกษาที่เป็นสมองของชาติ เป็นแรงกำลังที่ผลักดันให้ประเทศชาติขับเคลื่อนไปข้างหน้า ส่งเสริมโอกาสในการเข้าร่วมโครงการ และผลักดันกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการเตรียมความพร้อมในการสร้างโลกทัศน์สู่ความเป็นสากล (สำนักส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพนักศึกษา 2547)

การใช้ชีวิตในต่างประเทศเป็นเรื่องใหม่ในหมู่นักศึกษา เวลาในช่วงปิดภาคเรียน เป็นช่วงเวลาที่นักศึกษามีเวลาว่างในการแสวงหาโอกาสและประสบการณ์ที่ตนเองต้องการ จุดประสงค์ในการเดินทางไปหาประสบการณ์ ณ ต่างประเทศของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเรียนรู้การใช้ชีวิตต่างวัฒนธรรม ตลอดจนเพื่อหารายได้พิเศษในช่วงปิดภาคเรียน ทำให้โครงการต่างๆ มากมายเกิดขึ้น เพื่อสนองความต้องการของนักศึกษาที่มีความสนใจใช้เวลาว่างเดินทางท่องเที่ยวและสามารถหารายได้พิเศษไปพร้อมกันในช่วงเวลาปิดเทอม (จิตรลดา ปีติผล 2548)

ในปัจจุบันนักศึกษาจากหลายหลายประเทศได้ให้ความสนใจในการเดินทางแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการเดินทางครั้งนี้ จึงผลักดันให้เกิด โครงการ Work & Travel in USA เป็นโครงการที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดย CIEE (Council on International Education Exchange) อยู่ภายใต้การดูแลและควบคุมของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training) และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Cultural Exchange) เพื่อให้ศึกษามีโอกาสใช้ชีวิตในสังคมอเมริกันและเข้าใจวัฒนธรรมในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานชาวอเมริกันและนานาชาติ

การสนับสนุนของรัฐบาลไทย และความร่วมมือของภาครัฐระหว่างประเทศ ผนวกกับ ค่านิยมของนักศึกษาที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศ ส่งผลให้เกิด โครงการ Work & Travel in USA ในประเทศไทย โครงการเริ่มต้นครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2543 โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้นักศึกษา ได้เรียนรู้วัฒนธรรมการทำงานในระบบอเมริกันจากประสบการณ์ในช่วงเวลา ทำงาน รวมถึง ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ประสบการณ์จริงในการดำเนินชีวิตนอกเหนือจาก การเรียนใน มหาวิทยาลัย ประสบการณ์จริงระหว่างที่พำนักและท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น เรียนรู้ การปรับตัวในการอยู่ร่วมกันในสังคมกับผู้อื่น ผู้ที่มีสัญชาติเดียวกันและสัญชาติอื่น เรียนรู้ที่จะมี ความรับผิดชอบต่อตนเอง การเรียนรู้แก้ปัญหาและพัฒนาตนเอง โดยโครงการส่งเสริมให้นักศึกษา รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในช่วงปิดภาคเรียน สุดท้ายคือให้นักศึกษามีโอกาสฝึกฝนการใช้ ภาษาอังกฤษในสภาพแวดล้อมจริงทั้งในสถานที่ทำงานและระหว่างการเดินทาง ทักษะศึกษาโดย โครงการนี้ไม่ใช่การจัดหางานในตลาดแรงงาน

โครงการเริ่มต้นในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ.2543 มีผู้ร่วมโครงการในปีแรกเพียง 16 ท่านและในปีต่อมามีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี นักศึกษาทราบจากการแนะนำของผู้ที่เข้าร่วม โครงการกลับมา และการโฆษณา จากสถิติผู้เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ.2548 มีนักศึกษาเข้าร่วม โครงการมากกว่า 10,000 คน (ธัญญภรณ์ จันทระเวช 2549) ตั้งแต่ พ.ศ.2549 เป็นต้นมา แนวโน้ม สำหรับนักศึกษาที่จะมาเข้าร่วมโครงการมีมากขึ้น เนื่องจากทางโครงการอนุญาตให้นักศึกษาที่ กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีสุดท้าย สามารถเข้าร่วมโครงการได้ (บริษัท โอเวอร์ซีส์เอ็ด กรุ๊ป จำกัด 2550)

โครงการ Work and Travel เป็นโครงการพิเศษที่รัฐบาลอเมริกาให้การสนับสนุน เพื่อ มอบโอกาสให้กับนักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงจากการศึกษานอกห้องเรียน โดยการทำงานจาก สถานที่ทำงานจริง ดังนั้นแล้วผู้ที่ต้องการจะเข้าร่วมโครงการนี้จะต้องทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ของโครงการนี้ให้ชัดเจนก่อนที่จะตัดสินใจเนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel นี้ จะต้องไปทำงานในสถานที่ทำงานจริงในสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจพบปัญหาต่างๆในระหว่างการ ทำงาน พร้อมทั้งสิ่งกีดขวางรอบด้าน เนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม ภาษา สังคม ความคิด หรือสภาพความเป็นอยู่ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอื่นๆและ ไม่ได้สวยงามอย่างที่นักศึกษาคาดไว้ แต่หนึ่งสิ่งที่คุณเข้าร่วมโครงการจะได้กลับมาหลังจากเสร็จสิ้น การเข้าร่วมโครงการ Work and Travel คือ ประสบการณ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเรียน หน้าที่การงานในอนาคต รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาพัฒนาประเทศอีกด้วย (สมพร ขจร สุวรรณ 2550:26)

ด้วยข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อนักศึกษาในจังหวัด กรุงเทพมหานครในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วม โครงการ Work & Travel in USA งานวิจัยมุ่งศึกษาถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความต้องการของนักศึกษา นำข้อมูลที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เป็นข้อมูลในการตัดสินใจประกอบธุรกิจต่อไป รวมถึงนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษา

2.2 ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USAของนักศึกษา

2.3 ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USAของนักศึกษา

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: เพศของนักศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : เพศของนักศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 2: อายุของนักศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของนักศึกษา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : อายุของนักศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 3: มหาวิทยาลัยที่ศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : มหาวิทยาลัยที่ศึกษา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : มหาวิทยาลัยที่ศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 4: ชั้นปีที่ศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชั้นปีที่ศึกษา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ชั้นปีที่ศึกษา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 5: รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 6: ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 7: แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

สมมติฐานที่ 14: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

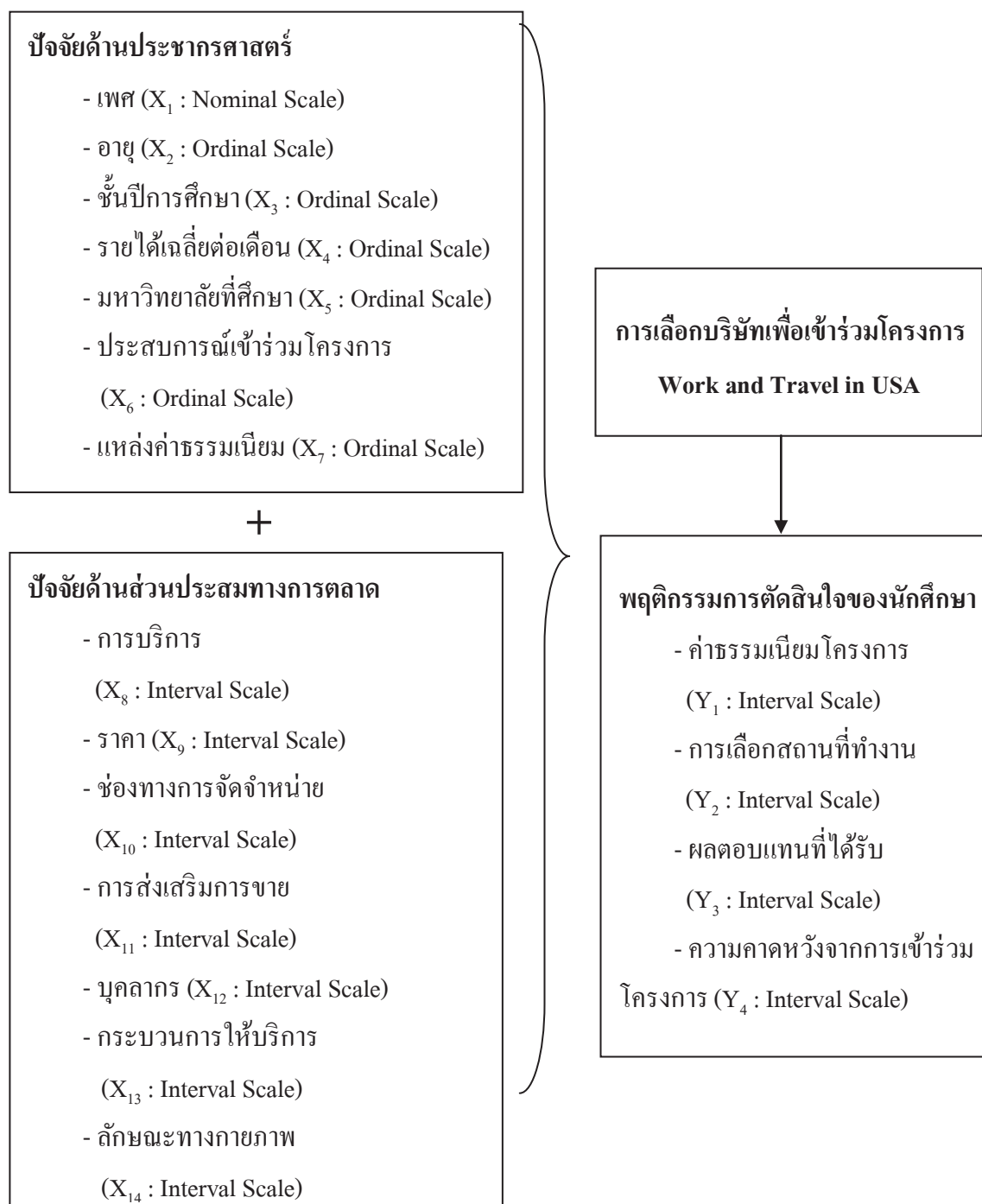
4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 รวมระยะเวลา 9 เดือน

4.4 ขอบเขตด้านประชากร นักศึกษาที่ศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

5. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษา

6.2 ทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษา

6.3 ทราบลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษา

6.4 ทราบแนวทางในการในการวางแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจประกอบธุรกิจต่อไป

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

นักศึกษา หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการ Work and Travel
โครงการ Work and Travel หมายถึง โครงการที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีโอกาสเดินทางไปทำงานและท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงเวลาปิดภาคการศึกษา โดยมีระยะเวลา 2-4 เดือน (สมพร ขจรสุวรรณ 2550: 30)

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ หมายถึง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

การบริการ หมายถึง ความสะดวกสบายที่นักศึกษาได้รับจากทางบริษัท Work and Travel

ราคา หมายถึง อัตราค่าเข้าร่วมโครงการ Work and Travel

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของบริษัทที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงเพื่อสมัครเข้าร่วมโครงการ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริษัทรวมถึงการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้ นักศึกษารู้จัก

บุคลากร หมายถึง พนักงานของบริษัทที่คอยให้บริการนักศึกษา

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ประสิทธิภาพของบริษัทในการให้บริการนักศึกษา

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศทั้งภายใน ภายนอกและสถานที่ตั้งของบริษัท

ค่าธรรมเนียมโครงการ หมายถึง อัตราค่าเข้าร่วมโครงการที่นักศึกษาต้องการ

การเลือกสถานที่ทำงาน หมายถึง สถานที่ที่นักศึกษาต้องการไปทำงานเมื่อเข้าร่วม

โครงการ Work and Travel

ผลตอบแทนที่ได้รับ หมายถึง อัตราค่าตอบแทนที่นักศึกษาต้องการได้รับเมื่อเข้าร่วม

โครงการจนกระทั่งเสร็จสิ้น

ความคาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ หมายถึง สิ่งที่นักศึกษาต้องการเมื่อเข้าร่วม

โครงการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท Work and Travel ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ราคาค่าที่แตกต่างกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด (ศรีสง่า กรรณสูต: 2524) ความต้องการการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power ผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและ มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าและบริการนั้นๆ

อุปสงค์ (Demand) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) คือ ปริมาณสินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาสินค้าต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง (รัตน สหายคณิต และ ชลลดา จามรกุล 2537, อ้างถึงใน ศุภกร พรหมวิจิตร 2549:3)

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) คือ ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับรายได้ต่างๆกันของผู้บริโภคในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (รัตน สหายคณิต และ ชลลดา จามรกุล 2537, อ้างถึงใน ศุภกร พรหมวิจิตร 2549:3)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือ อุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) คือ ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (รัตน สหายคณิต และชลลดา จามรกุล 2537, อ้างถึงใน ศุภกร พรหมวิจิตร 2549:3)

ถึงแม้ว่าจะแบ่งอุปสงค์ออกเป็น 3 ชนิด แต่อุปสงค์ที่ใช้วิเคราะห์กันมากที่สุดคือ อุปสงค์ต่อราคา ดังนั้นในที่นี้จะเรียกอุปสงค์ต่อราคาในคำสั้นๆว่า “อุปสงค์” (รัตน สหายคณิต และ ชลลดา จามรกุล 2537, อ้างถึงใน ศุภกร พรหมวิจิตร 2549:3)

1.1 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์กล่าวว่า ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ จะแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ นั่นคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลงและเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น (รัตน สหายคณิต และ ชลลดา จามรกุล 2537, อ้างถึงใน ศุภกร พรหมวิจิตร 2549:4)

การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้าเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางด้านรายได้ (Income Effect) คือ การเปลี่ยนแปลงของรายได้แท้จริง (รัตน สหายคณิต และ ชลลดา จามรกุล 2537, อ้างถึงใน ศุภกร พรหมวิจิตร 2549:3) รายได้ที่แท้จริง (Real Income) วัดได้จากปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้ หรือเท่ากับรายได้ที่เป็นตัวเงินหารด้วย ราคาสินค้า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นแต่รายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) ของผู้บริโภคเท่าเดิมจะทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นจำนวนน้อยลงในทาง ตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง แต่รายได้ที่เป็นตัวเงินเท่าเดิม ก็จะทำให้รายได้ที่แท้จริงของ ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพิ่มขึ้นในขณะที่ราคาสินค้าชนิดอื่นซึ่งใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกราคาสินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจะลดการซื้อสินค้าชนิดนั้นและหัน ไปซื้อสินค้าชนิดอื่นแทน ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกราคาสินค้าชนิด นั้นมีราคาถูกลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นแล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นมากขึ้น

1.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนด อุปสงค์ มีดังนี้

1.2.1 ราคาสินค้าชนิดเดียวกันลดลง ปริมาณการซื้อจะมีมากขึ้น แต่เมื่อราคา สินค้า เพิ่มขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง

1.2.2 ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ ความสัมพันธ์ของสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) และสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods)

1.2.3 รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อ สินค้าได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ สินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

1.2.4 รสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น รสนิยมในสินค้าต่างๆจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและตามกาลเวลา ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์สินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดหมดความนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

1.2.5 จำนวนประชากร โดยทั่วไปโดยเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้น จะต้องมีการซื้อเพิ่มขึ้นด้วยจึงก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

1.2.6 การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

1.2.7 ฤดูกาลความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาความต้องการซื้อ ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามฤดูกาล

1.2.8 สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย (รัตน สาศกนิธ และ ชลลดา จามรกุล 2537, อ้างถึงใน สุกร พรหมวิจิตร 2549:4)

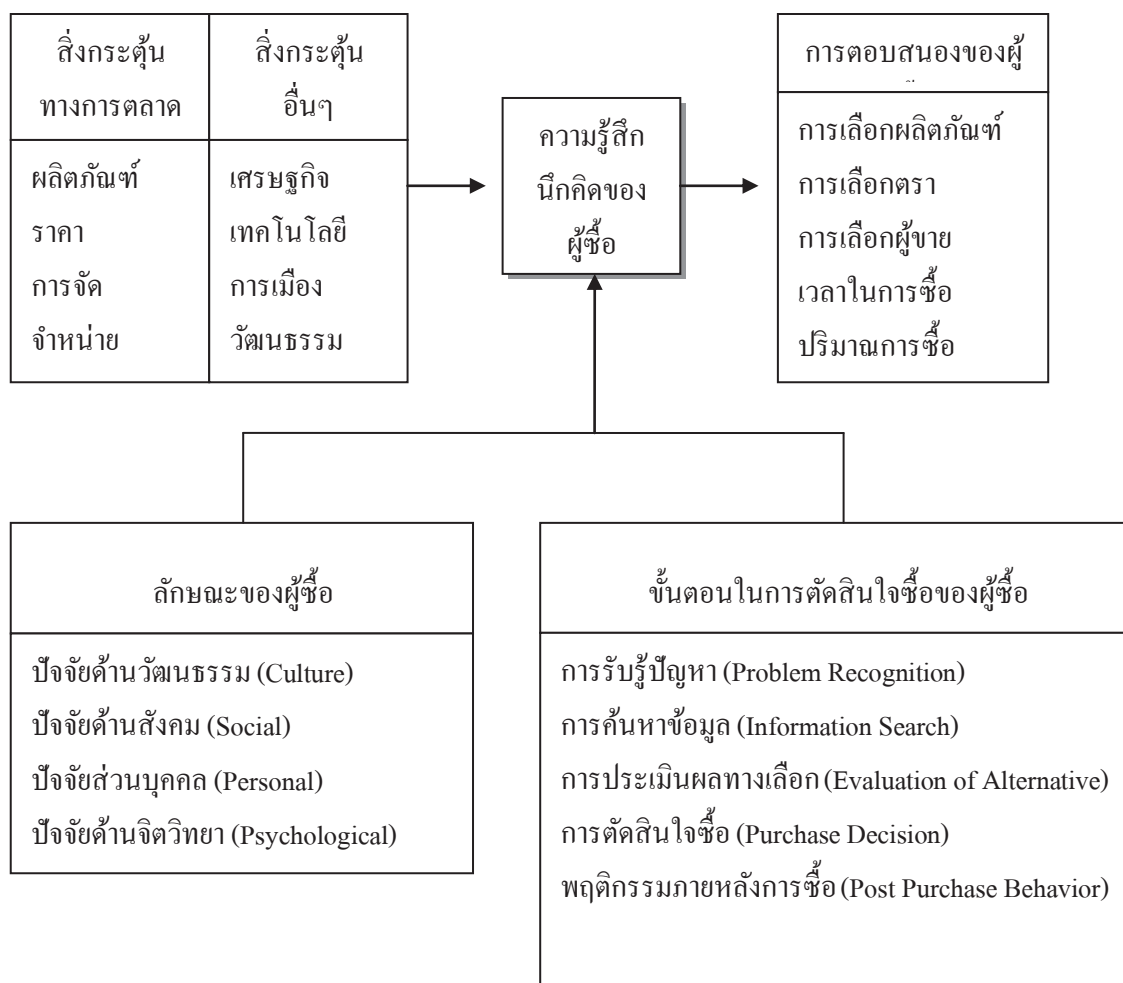
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

คำรศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผล

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 129; อ้างถึงใน Phillip Kotler, Marketing Management (Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1997), 172.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 128)

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44)

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นตัวประสานความสัมพันธ์บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44) สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า ตามลักษณะของสังคม

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศิพว ศาสนา และพื้นที่แหล่งที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึง แต่ต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2.2.1.1 ชั้นของสังคม (Social Class) ชนชั้นของสังคมสามารถแบ่งชนชั้นจากสูงไปต่ำโดยใช้อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมสามารถนำมาใช้ในการแบ่งสัดส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงนำมาพิจารณาจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

ชนชั้นสูง (Upper Class) สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือชนชั้นสูงระดับบน (Social Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมากสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ และชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

ชนชั้นกลาง (Middle Class) สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือชนชั้นกลางระดับบน (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มี

เป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่สินค้าที่อยู่ในปัจจัย 4 และชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้

ชนชั้นต่ำ (Lower Class) สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ชนชั้นต่ำระดับบน (Upper Lower Class) สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด และชนชั้นต่ำระดับล่าง (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพเช่นกัน

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่

2.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44) กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มคนใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Kolter and Armstrong 1996: 149) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อแปรเปลี่ยนไปด้วย

2.2.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) บุคคลจะมีส่วนร่วมกับกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บทบาทและสถานะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเลือกผลิตภัณฑ์จะเป็นการเลือกที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6, 6 – 11, 12 – 29, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64 ขึ้นไป

2.2.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอน การดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และ

ค่านิยมของบุคคล ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อต่างกันออกไป โดยแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ส่วนมากจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวเครื่องสำอาง และชอบการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่จำเป็นในครอบครัว

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดี สินค้าที่บริโภคจะเป็นสิ่งที่จำเป็น และมีความสนใจในรายการที่เป็นประโยชน์ต่อบุตรบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อบ้านที่ขนาดใหญ่และมีพื้นที่มากกว่าเดิม ปรับเปลี่ยนสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์แทนของเดิม และมีการรับบริการของทันแพทย์ สนใจในรายการการพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี สนใจในการเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว แล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลง แต่ยังมีค่าใช้จ่ายอยู่ในการซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ (Solitary Savors, in Labor Force) จะมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการดูแลตัวเอง และค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หย่าขาดจากกันหรือออกจากงานแล้ว (Solitary Savors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล และค่ายารักษาโรค

2.2.3.3 อาชีพ (Occupation) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละอาชีพจะมีความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกันออกไป (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44)

2.2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ที่ส่งผลกระทบ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วยรายได้ อำนาจการซื้อ การออมสินทรัพย์ และทัศนคติการใช้จ่ายเงิน (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44)

2.2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44)

2.2.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44)

2.2.3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) ทัศนคติและนิสัยของบุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44) ซึ่งบุคลิกลักษณะจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.2.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.4.1 การจูงใจ (Motivation) การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์

2.2.4.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้ เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัสและรส การรับรู้ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะ

2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เกิดจากการคิดถึงประสบการณ์ในอดีตที่ยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kolter 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537: 38 – 44)

ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสังเกต หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ ในการเลือกซื้อและใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ คำถามที่ใช้เพื่อช่วยในการสังเกตลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (Kotler 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125) การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) กลุ่มเป้าหมายอาจประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในครอบครัว ระดับกลางหรือผู้มีรายได้ระดับสูง

2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากโครงการ Work and Travel in USA

2.3.2.1 การได้ประสบการณ์การใช้ชีวิตและการทำงานในต่างประเทศ

2.3.2.2 การท่องเที่ยวและพักผ่อนในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้บริการและเหตุผลมุ่งใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA มีดังนี้

2.3.3.1 เข้าร่วมโครงการเพื่อต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา

2.3.3.2 เข้าร่วมโครงการเพื่อต้องการหาประสบการณ์การทำงานในประเทศ
สหรัฐอเมริกา

2.3.3.3 เข้าร่วมโครงการเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างจากที่
ตนเองเป็นอยู่

2.3.3.4 เข้าร่วมโครงการเพื่อต้องการหารายได้ในช่วงระหว่างปิดภาคเรียน

2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ
ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วม
โครงการ Work and Travel in USA เช่น เพื่อน บิดามารดา พี่น้อง

2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
โอกาสในการเข้าร่วมโครงการ (Occasions) โดยทั่วไปคือ

2.3.5.1 นักศึกษาจะเข้าร่วมโครงการเมื่อมีเพื่อนชักชวน

2.3.5.2 นักศึกษาจะเข้าร่วมโครงการเมื่อมีงานและเมืองที่นักศึกษาสนใจ

2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
สถานที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถสมัครเข้าร่วมโครงการ นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัด
หน่าย ในกรณีการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA นั้น ผู้บริโภคจะติดต่อสมัครเข้าร่วม
โครงการได้จากการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย หรือการสมัครที่บริษัทโดยตรง

2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอโครงการ Work and
Travel in USA เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.3.7.1 การรับรู้ถึงความต้องการของ นักศึกษาเมื่อสมัครเข้าร่วม โครงการ
(Problem Recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงประสบการณ์ที่คุ้มค่า และผลตอบแทน
ที่ได้รับ

2.3.7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ว่ามีลักษณะงานเป็นอย่างไร มี
ใครเป็นผู้ดูแล ระดับค่าตอบแทนเป็นอย่างไร

2.3.7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยจะพิจารณา
ว่าลักษณะงาน เมือง และที่อยู่อาศัยแบบใดที่เหมาะสม ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและ
บริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.3.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจจะสมัครเข้าร่วม
โครงการ Work and Travel in USA การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเพื่อการซื้อ

ครั้งต่อไป หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.3.7.5 พฤติกรรมที่ติภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่น และความประทับใจจากการที่ได้เดินทางแล้ว จะเกิดความพอใจ จะสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการครั้งต่อไป

ตารางที่ 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับการตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1.คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategic) 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion Strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา การขายโดยใช้
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง 3. กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategic)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategic) เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซื้อบริการผ่าน โทรศัพท์ ซื้อที่บริษัทนำเข้า โดยตรง	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายในการ พิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริการ และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 12.

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีขั้นตอน ในการตัดสินใจก่อนซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกถึงสิ่งที่ปรารถนาเพื่อให้ได้มา

2.4.2 การระบุทางเลือก (Identification of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะระบุผลิตภัณฑ์และตราหือที่เป็นทางเลือก และรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เพื่อระบุ

ทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ถ้าข่าวสารไม่มากพอก็ต้องทำการแสวงหาจากแหล่งอื่นๆ ต่อไป

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์เป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกนำมาใช้ในการประกอบการประเมินทางเลือก

2.4.4 การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคเมื่อประเมินทางเลือกแล้วจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือไม่ การซื้อสินค้านั้นมักเกิดในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

2.4.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Past Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะกลับมาคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาให้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ อย่างไร ถ้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจและกลับไปซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ คราวนี้ห้อยอื่นก็จะเป็นทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคก็จะไม่ทำการซื้อซ้ำอีก

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า จะใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ของ Philip Kotler ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การบริหารดำเนินงานในกิจการต้องอาศัยการผสมผสานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ผู้บริหาร จะต้องวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกันอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่า (Kotler 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและทำให้เกิดความพึงพอใจ สามารถทำการแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายส่วนที่ถูกค่าต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Kotler 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) การกำหนดราคาสินค้าเป็นส่วนของผู้บริหารที่จะต้องกำหนด โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และคู่แข่งทางการค้า ราคาที่ถูกกำหนดขึ้นจะต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายและสามารถ

ทำการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้ด้วย นอกเหนือจากนี้ราคาที่ถูกกำหนดขึ้นผู้บริหารต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3.3 สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการ (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) โดยต้องคำนึงถึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่นทำเลที่ตั้ง รวมถึงกิจกรรมที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้า การส่งสินค้าและบริการง่ายและสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและลูกค้า ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงสถานที่ ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมล หรือทางเว็บไซต์ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นหลัก

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายต้องการนำเสนอ (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเพียงหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง ต้องอาศัยหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ให้เกิดความเหมาะสมและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือดังกล่าวมีดังนี้

3.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ค่าใช้จ่ายสูงที่สุดและเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546)

3.4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงตลาดที่มุ่งเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยอาศัยการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546)

3.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกลูกค้าของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ประสบผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องอาศัยโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ได้แก่ การให้

ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่าได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหนและจะต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

3.5 บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) หมายถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) และมีแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นบุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ ตลอดจนทำให้ลูกค้าประทับใจจากสิ่งที่เห็น และรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถานที่ ที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคลากร

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พึงพอใจและประทับใจ (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) ในความรู้สึกของลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การส่งมอบบริการ (People) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริการหลายประเภทจะจูงใจให้ลูกค้าและพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกันซึ่งจะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้ (Kolter 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) โดยออกแบบตกแต่งสถานที่ สร้างสภาพแวดล้อม แบ่งพื้นที่ส่วนหรือแผนก รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจนลักษณะทางกายภาพ เช่น กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า การส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ถือเป็นการออกแบบบริการที่ดี แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอมีความบกพร่องในการส่งมอบบริการ ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจหรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก และไม่ควรไปลดต้นทุนของการบริการ เพราะจะส่งผลให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพของการบริการที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

4.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 428) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดสามารถเสนอสิ่งซึ่งไม่เป็นตัวตน มองไม่เห็นและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลิตผลของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์

วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2543 : 6 - 7) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการ

ศันย์ เทียนพุด (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศด้วยบริการหรือชนะใจลูกค้านั้นควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสมการบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่าService เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ. 2539 : 55)ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

4.2 ประเภทของธุรกิจบริการ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544 : 131-132) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ควบบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่จำเป็นต้องมี บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน ดังนั้นบริการหลังการขายเป็นสิ่งประกอบสำคัญ

4.2.2 ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในธุรกิจประเภทนี้ขอยกตัวอย่างธุรกิจภัตตาคาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายแล้ว การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับรสชาติของอาหารและบริการเป็นสำคัญด้วย

4.2.3 บริการควบผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างธุรกิจของบริษัทการบินไทย นอกจาก การบริการขนส่งลูกค้าไปยังจุดหมายแล้ว ยังต้องบริการหรือเสริมผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

4.2.4 ธุรกิจบริการล้วนๆ ธุรกิจนี้ลูกค้าเข้ามารับเพียงบริการเพียงอย่างเดียว เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.3 ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

Payne and Zeithaml (อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 27-29) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

4.3.1 ความไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้อง มองเห็น หรือใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคโดยสร้างความเชื่อมั่นใน บุคลากร เครื่องมือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ ตลอดจนด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สูงสุด

4.3.2 ความรวมเป็นหนึ่งระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในช่วงเวลาให้บริการ

4.3.3 การเก็บรักษาไม่ได้ การให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรโดยตรง เมื่อไม่มีลูกค้า บุคลากรจะว่างงานทันที ผู้บริหารจึงต้องบริหารงานให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดการจ้าง งานที่ไม่ก่อประโยชน์

4.3.4 ความต้องการที่ไม่แน่นอน ความต้องการของลูกค้าจะเกิดขึ้นไม่สม่ำเสมอ การให้บริการมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าในช่วงนั้นๆ ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง คุณภาพในการให้บริการในแต่ละครั้งอาจจะไม่คงที่ เนื่องจากงานบริการเป็นลักษณะงานที่ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่

4.5 ความพิเศษของงานบริการ

วรภัทร์ (กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ 2544, อ้างจาก วรภัทร์ ม.บ.ป.) กล่าวถึงลักษณะพิเศษของงานบริการ ที่ต้องคำนึงไว้ดังนี้

4.5.1 งานบริการแต่ละงานมีลักษณะแตกต่างกัน

4.5.2 งานบริการมีหลากหลายลักษณะอาจเป็นเรื่องระหว่างบุคคลกับบุคคลระหว่างบุคคลกับสินค้า หรือไม่มีการเกี่ยวข้องกับบุคคลเลย

4.5.3 คุณภาพในการบริการค่อนข้างเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดออกมา เป็นตัวเลข ได้โดยง่ายเหมือนงานการผลิต ทำให้การวัดคุณภาพในการบริการทำได้ยากและผู้รับบริการมักเป็นผู้ประเมิน

4.5.4 หัวใจของงานบริการอยู่ที่การควบคุม กระบวนการในการผลิต ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพสามารถนำมาใช้ได้ง่ายและตรง แต่ธรรมชาติของงานบริการนั้นทฤษฎีการควบคุมคุณภาพประยุกต์ใช้ได้ไม่หมดดังนั้นก็ควรจะรู้ว่าการบริการผิดพลาดเมื่อเวลาอาจผ่านไปแล้วยังสามารถย้อนกลับมาแก้ไขได้

4.5.5 งานด้านบริการต้องเน้นการทำงานเป็นทีม งานบริการต้องมีลักษณะของ การประสานงานร่วมระหว่างหน่วยงาน (Cross Function)

4.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544 : 133-134) กล่าวถึงกลยุทธ์ที่สำคัญ 8 ประการที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการรวมทั้งการให้บริการประสบผลสำเร็จ ได้แก่

4.6.1 การเสนอบริการที่แตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการทั่วไป มีความแตกต่างกันน้อย การให้บริการที่แตกต่าง สามารถทำได้โดยเน้นที่ตัวผู้ให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ รวมไปถึงความแตกต่างทางเทคโนโลยี เป็นต้น

4.6.2 ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารสามารถเดินทางด้วยความเร็วสูง ผู้บริโภคยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วจะสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในยุคแห่งเทคโนโลยีได้

4.6.3 ความสะดวกสบาย การ บริการที่เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถ ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้นในยุคที่การแข่งขันสูง และมีแต่ความรีบเร่ง จะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ

4.6.4 การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ การรับรองความปลอดภัยจากที่ต่างๆ รวมไปถึงการได้รับการันตีจากหน่วยงานต่างๆ ด้วย

4.6.5 การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสร้างโอกาสในการขายบริการมากขึ้น สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ

4.6.6 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ เพื่อยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน และสามารถสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น

4.6.7 การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการ เพราะความสัมพันธ์พิเศษระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ผู้บริการสามารถเสนอบริการให้แก่ลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตามกลุ่มนั้นๆ

4.6.8 การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่ของสถานที่ให้บริการจะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ สถานที่ให้บริการต้องหมั่นสร้างความแปลกใหม่ และพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเบื่อและดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา ปิติมล (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel Program in USA กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 160 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 มีผลการศึกษเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 26.9 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคืออิทธิพลจากครอบครัวและคนรอบข้าง ปัจจัยที่มีผลรองลงมา คืออิทธิพลจากฐานะทางครอบครัว อิทธิพลจากคำแนะนำเชื่อถือของบริษัทเอเจนซี่โครงการและอิทธิพลจากคำตอบแทนจากการทำงานระหว่างเข้าร่วมโครงการ ทั้งสามปัจจัยมีระดับอิทธิพลมาก และสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางคืออิทธิพลจากการปรับตัวในสังคมและอิทธิพลจากการเรียนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95.6 จากจำนวนทั้งหมด 160 ตัวอย่าง รู้จักโครงการ Work and Travel Program in USA ที่สนใจที่มีต่อโครงการกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับประโยชน์ในหลายๆด้านจากโครงการ ได้แก่ พัฒนาทักษะด้านภาษา เป็นแนวทางในการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นการหารายได้พิเศษทางหนึ่งเปิดโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวและได้เรียนรู้ความเป็นอยู่ของสังคมอเมริกัน

พัชรา เริกเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษา โครงการ WORK AND TRAVEL USA โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนใจหรือเคยเข้าร่วมโครงการ จำนวน 323 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท โดยเหตุผลจูงใจที่

เข้าร่วมโครงการคือการได้ฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษและผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจคือตัวท่านเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย3.77) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบริการ(ค่าเฉลี่ย3.91) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย3.89) ด้านกระบวนการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย3.83) ด้านลักษณะทางกายภาพ(ค่าเฉลี่ย3.75) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย3.74) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย3.52) โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการคือ ในได้รับประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาคือได้รับคำตอบแทนที่ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีศูนย์บริการตามจังหวัดต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าจัดส่ง ด้านบุคลากรคือบุคลากรมีความกระตือรือร้น สุภาพอ่อนโยน ใส่ใจลูกค้า และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการ ถือรวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการ และผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษา โครงการ WORK AND TRAVEL USA ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ศุภกร พรหมวิจิตร (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work & Travel in USA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เคยเข้าร่วมโครงการ จำนวน 50 ราย โดยวิธีสุ่มโดยบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ คือในเรื่องเอเจนซี่มีงานให้นักศึกษาเลือกเพียงพอ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย คือในเรื่องมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จัดอยู่ในระดับเป็นปัจจัยที่มีผลมาก และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย คือในเรื่องที่เอเจนซี่มีสาขาในจังหวัดที่นักศึกษาอาศัยอยู่ เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับที่มีผลมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลปานกลางคือ ปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องเอเจนซี่มีค่าโครงการที่มีราคาถูกกว่าเอเจนซี่อื่น กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการกับเอเจนซี่ ISTC มากที่สุด ร้อยละ48 รองลงมาคือเอเจนซี่Oversea ร้อยละ32 และเอเจนซี่ Global X ร้อยละ 14 ตามลำดับ รัฐในสหรัฐอเมริกาที่ผู้ร่วมโครงการไปมากที่สุด คือรัฐFlorida ร้อยละ34 สำหรับผู้ร่วมโครงการที่ร่วมโครงการแล้วพบปัญหาในการดำเนินชีวิตมีร้อยละ58 เอเจนซี่ทำการช่วยเหลือผ่านทางทนายความด้วยโทรศัพท์ รองลงมาคือเอเจนซี่ส่งตัวแทนมาช่วยเหลือ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนักศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work & Travel in USA การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ และทฤษฎีการศึกษา มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย โดย ขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของ รัฐบาลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 69,883 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ในกำกับของ รัฐบาลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธี ของ Yamane (สุรธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และจำนวนประชากร จะหาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

แทนค่า

$$\text{ได้ } n = \frac{69,883}{1 + 69,883(0.05^2)}$$

$$n = 397.723$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน $397.723 \approx 400$ คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลตามแต่ละมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	26,736	38	153
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ	4,181	6	24
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์	3,377	5	19
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	25,135	36	144
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒประสานมิตร	10,454	15	60
	69,883	100	400

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, “จำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย,” ข้อมูลนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย ประจำปี 2554 จาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2554.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และปรับปรุงมาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการในการเลือกเอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลประเทศสหรัฐอเมริกา (เมธัส ศรีบุญมาก 2551) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ชั้นปีการศึกษา
4. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
6. ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ
7. แหล่งค่าธรรมเนียม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Work and Travel ประกอบด้วย

1. ค่าธรรมเนียมโครงการ
2. สถานที่ทำงาน
3. ผลตอบแทนที่ได้รับ
4. ความคาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พัฒนามาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53-55) ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------------|-------|
| 1. ปัจจัยด้านบริการ จำนวน | 7 ข้อ |
| 2. ปัจจัยด้านราคา จำนวน | 5 ข้อ |
| 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำนวน | 3 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน | 6 ข้อ |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน | 5 ข้อ |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน | 5 ข้อ |
| 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน | 5 ข้อ |

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale (สุพรรณรัตนโชติ 2551 : 119) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญคือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คะแนน ดังนี้ (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 120-124)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

3.4 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไป ทดลองใช้ (Try -Out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน

3.6 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8708 ความเชื่อมั่นด้านบริการเท่ากับ 0.8329 ความเชื่อมั่นด้านราคาเท่ากับ 0.7808 ความเชื่อมั่นด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.9211 ความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.9104 ความเชื่อมั่นด้านบุคลากรเท่ากับ 0.7773 ความเชื่อมั่นด้านกระบวนการบริการเท่ากับ 0.8647 ความเชื่อมั่นด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.9402 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 128)

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	2554							2555	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	→								
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→	→	→						
เก็บและรวบรวมข้อมูล	→				→	→			
วิเคราะห์ข้อมูล						→	→		
สรุปผลการวิจัย							→	→	
นำเสนอผลงานวิจัย								→	→
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์								→	→

5. วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาที่มีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

5.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการ ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

6.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.5 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

6.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.7 ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 2 ข้อ ได้แก่ สมมติฐาน ที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

6.8 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อรายงาน ผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA โดยใช้ค่าความถี่และ ร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมที่เข้าร่วมโครงการ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละ ของเพศจำแนกตามอายุ

เพศ	อายุ				รวม
	18 ปี	19 - 21 ปี	22 - 23 ปี	มากกว่า 23 ปี	
ชาย	22 (5.5)	128 (32.0)	45 (11.3)	3 (.8)	198 (49.5)
หญิง	30 (7.5)	102 (25.5)	69 (17.3)	1 (.3)	202 (50.5)
รวม	52 (13.0)	230 (57.5)	114 (28.5)	4 (1.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งแบ่งเป็นอายุ 19 – 21 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของอายุจำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ

อายุ	ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ				รวม
	ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ	เคยเข้าร่วม 1 ครั้ง	เคยเข้าร่วม 2 ครั้ง	เคยเข้าร่วมมากกว่า 2 ครั้ง	
18 ปี	46 (11.5)	4 (1.0)	2 (.5)	-	52 (13.0)
19 - 21 ปี	202 (50.5)	22 (5.5)	5 (1.3)	1 (.3)	230 (57.5)
22 - 23 ปี	95 (23.8)	11 (2.8)	5 (1.3)	3 (.8)	114 (28.5)
มากกว่า 23 ปี	3 (.8)	1 (.3)	-	-	4 (1.0)
รวม	346 (86.5)	38 (9.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเคยเข้าร่วมมากกว่า 2 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของชั้นปีที่ศึกษาจำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ

ชั้นปีที่ศึกษา	ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ				รวม
	ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ	เคยเข้าร่วม 1 ครั้ง	เคยเข้าร่วม 2 ครั้ง	เคยเข้าร่วม มากกว่า 2 ครั้ง	
ชั้นปีที่ 1	84 (21.0)	5 (1.3)	2 (.5)	-	91 (22.8)
ชั้นปีที่ 2	149 (37.3)	7 (1.8)	1 (.3)	1 (.3)	158 (39.5)
ชั้นปีที่ 3	98 (24.5)	15 (3.8)	5 (1.3)	1 (.3)	119 (29.8)
ชั้นปีที่ 4	15 (3.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	2 (.5)	32 (8.0)
รวม	346 (86.5)	38 (9.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเคยเข้าร่วมมากกว่า 2 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละ ของรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนจำแนก ตามแหล่งที่มาของ ค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	พ่อ/แม่/ญาติ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	1 (.3)	-	1 (.3)
10,001-30,000 บาท	2 (.5)	-	8 (2.0)	1 (.3)	11 (2.8)
30,001-50,000 บาท	21 (5.3)	-	116 (29.0)	9 (2.3)	146 (36.5)
50,001-70,000 บาท	51 (12.8)	2 (.5)	116 (29.0)	11 (2.8)	180 (45.0)
มากกว่า 70,000 บาท	12 (3.0)	-	43 (10.8)	7 (1.8)	62 (15.5)
รวม	86 (21.5)	2 (.5)	284 (71.0)	28 (7.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 ซึ่งส่วนใหญ่ได้ค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการจาก พ่อ/แม่/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ จำแนกตามเพศ

ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ	177 (44.3)	169 (42.3)	346 (86.5)
เคยเข้าร่วมโครงการ 1 ครั้ง	14 (3.5)	24 (6.0)	38 (9.5)
เคยเข้าร่วมโครงการ 2 ครั้ง	5 (1.3)	7 (1.8)	12 (3.0)
เคยเข้าร่วมโครงการมากกว่า 2 ครั้ง	2 (.5)	2 (.5)	4 (1.0)
รวม	198 (49.5)	202 (50.5)	400 (100.0)

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA คิดเป็นร้อยละ 86.5 แบ่งเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละ ของแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการจำแนกตามอายุ

แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียม	อายุ				รวม
	18 ปี	19 - 21 ปี	22 - 23 ปี	มากกว่า 23 ปี	
ตัวเอง	13 (3.3)	39 (9.8)	33 (8.3)	1 (.3)	86 (21.5)
เพื่อน	-	1 (.3)	1 (.3)	-	2 (.5)
พ่อ/แม่/ญาติ	37 (9.3)	177 (44.3)	67 (16.8)	3 (.8)	284 (71.0)
อื่นๆ	2 (.5)	13 (3.3)	13 (3.3)	-	28 (7.0)
รวม	52 (13.0)	230 (57.5)	114 (28.5)	4 (1.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ได้มาจากพ่อ/แม่/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 71.0 ซึ่งแบ่งเป็นช่วงอายุ 19 – 21 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 และอายุมากกว่า 23 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA โดยใช้ค่าความถี่และ ร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 10 - 13

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละ ของค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสมจำแนกตามเพศ

ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่า เหมาะสม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 35,000 บาท	85 (21.3)	107 (26.8)	192 (48.0)
35,001-40,000 บาท	49 (12.3)	45 (11.3)	94 (23.5)
40,001-45,000 บาท	50 (12.5)	33 (8.3)	83 (20.8)
มากกว่า 45,000 บาท	14 (3.5)	17 (4.3)	31 (7.8)
รวม	198 (49.5)	202 (50.5)	400 (100.0)

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ค่าธรรมเนียมของโครงการที่นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม คือต่ำกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซึ่งแบ่งเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละ ของสถานที่ทำงานที่สนใจจำแนกตามมหาวิทยาลัยที่ศึกษา

สถานที่ทำงานที่สนใจ	มหาวิทยาลัยที่ศึกษา					รวม
	เกษตร ศาสตร์	ศิลป การ	ธรรม ศาสตร์	จุฬาฯ	มศว.	
สวนสนุก	4 (1.0)	1 (.3)	1 (.3)	17 (4.3)	3 (.8)	26 (6.5)
โรงแรม/ รีสอร์ท	57 (14.3)	10 (2.5)	6 (1.5)	34 (8.5)	13 (3.3)	120 (30.0)
ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร/ ร้านอาหารจานด่วน	42 (10.5)	5 (1.3)	5 (1.3)	39 (9.8)	20 (5.0)	111 (27.8)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

สถานที่ทำงานที่สนใจ	มหาวิทยาลัยที่ศึกษา					รวม
	เกษตร ศาสตร์	ศิลป การ	ธรรม ศาสตร์	สุขภาพ	มศว.	
คานาโน	23 (5.8)	1 (.3)	2 (.5)	28 (7.0)	9 (2.3)	63 (15.8)
ร้านค้า/ ร้านขายของ/ ร้านสะดวกซื้อ	7 (1.8)	-	1 (.3)	9 (2.3)	8 (2.0)	25 (6.3)
วนอุทยาน	9 (2.3)			16 (4.0)	2 (.5)	27 (6.8)
อื่นๆ	11 (2.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	1 (.3)	5 (1.3)	28 (7.0)
รวม	153(38.3)	24 (6.0)	19 (4.8)	144(36.0)	60 (15.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจที่จะทำงานในโรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมหาวิทยาลัยธรรมศำนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละ ของความคาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA จำแนกประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

ความคาดหวังจากการ เข้าร่วมโครงการ	ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ				รวม
	ไม่เคยเข้าร่วม โครงการ	เคยเข้าร่วม 1 ครั้ง	เคยเข้าร่วม 2 ครั้ง	เคยเข้าร่วม มากกว่า 2 ครั้ง	
เพื่อเดินทางพักผ่อนและ ท่องเที่ยว	95 (27.5)	17 (44.7)	5 (41.7)	3 (75.0)	120 (30.0)
เพื่อแลกเปลี่ยน วัฒนธรรม	179 (51.7)	6 (15.8)	3 (25.0)	2 (50.0)	190 (47.5)
เพื่อหารายได้ในช่วงปิด ภาคเรียน	120 (34.7)	30 (78.9)	6 (50.0)	2 (50.0)	158 (39.5)
เพื่อฝึกทักษะทางภาษา	256 (74.0)	22 (57.9)	8 (66.7)	1 (25.0)	287 (71.8)

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ เพื่อฝึกทักษะทางภาษา คิดเป็นร้อยละ 71.8 ซึ่งแบ่งเป็นนักศึกษาที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 และนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมมากกว่า 2 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของผลตอบแทนที่คาดหวังจำแนกตามค่าธรรมเนียมที่คิดว่าเหมาะสม

ผลตอบแทนที่คาดหวัง	ค่าธรรมเนียมที่คิดว่าเหมาะสม				รวม
	ต่ำกว่า 35,000	35,001- 40,000	40,001- 45,000	มากกว่า 45,000	
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา มากกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ เข้าร่วมโครงการ	113 (28.3)	47 (11.8)	50 (12.5)	23 (5.8)	233 (58.3)
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา เท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้า ร่วมโครงการ	26 (6.5)	17 (4.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	59 (14.8)
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	53 (13.3)	30 (7.5)	21 (5.3)	4 (1.0)	108 (27.0)
รวม	192 (48.0)	94 (23.5)	83 (20.8)	31 (7.8)	400 (100.0)

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผลตอบแทนที่นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA คือ เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมามากกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ คิดเป็นร้อยละ 58.3 แบ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่คิดว่า ต่ำกว่า 35,000 เป็นค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมต่อการเข้าร่วมโครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และนักศึกษาที่คิดว่า ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมคือ มากกว่า 45,000 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel

การวิเคราะห์ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการบริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 14 - 21

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ปัจจัยด้านบริการ	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสถานที่ทำงานให้เลือกหลากหลาย	4.25	.87	มากที่สุด
2. มีพนักงานพาไปขอวีซ่า ที่กงสุล	4.26	.79	มากที่สุด
3. จัดหาเที่ยวบินในการเดินทางให้	4.27	.81	มากที่สุด
4. มีพนักงานพาไปส่งถึงสถานที่ทำงาน ณ สหรัฐอเมริกา	4.31	.74	มากที่สุด
5. มีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้ในระหว่างพักอาศัย ณ ต่างประเทศ เช่น ผ้าห่ม หมอน ฯลฯ	4.40	.67	มากที่สุด
6. มีความร่วมมือกับบริษัท/องค์กรที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการทำงานได้	4.37	.67	มากที่สุด
7. มีการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพให้กับผู้เข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลาในการเข้าร่วมโครงการฯ	4.45	.66	มากที่สุด
รวม	4.33	.50	มากที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพให้กับผู้เข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลา ในการเข้าร่วมโครงการฯ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ มีความร่วมมือกับบริษัท/องค์กรที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการทำงานได้ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ มีสถานที่ทำงานให้เลือกหลากหลาย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ปัจจัยด้านราคา	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราค่าเข้าร่วมโครงการต่ำกว่าเอเจนซี่อื่นๆ	3.95	.80	มาก
2. มีการแจ้งอัตราค่าเข้าร่วมโครงการและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด	4.01	.77	มาก
3. มีระบบการชำระเงินที่สามารถชำระเป็นงวดได้	3.89	.98	มาก
4. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่า	4.03	.82	มาก
5. มีการลดราคาสำหรับการจัดสอบเข้าร่วมโครงการ	3.99	.88	มาก
รวม	3.97	.62	มาก

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่า ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ มีการแจ้งอัตราค่าเข้าร่วมโครงการและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ มีระบบการชำระเงินที่สามารถชำระเป็นงวดได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ที่ตั้งของสำนักงานเอเจนซี่ หาง่าย สะดวก	3.55	.90	มาก
2. ที่ตั้งของสำนักงานเอเจนซี่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาของผู้เข้าร่วม	3.78	.97	มาก
3. มีการจัดบูทรับสมัครในสถานศึกษาของผู้เข้าร่วม	3.40	.96	ปานกลาง
รวม	3.58	.80	มาก

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ ที่ตั้งของสำนักงานเอเจนซี่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาของผู้เข้าร่วม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ ที่ตั้งของสำนักงานเอเจนซี่ หาง่าย สะดวก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ มีการจัดบูทรับสมัครในสถานศึกษาของผู้เข้าร่วม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการออกบูทประชาสัมพันธ์โครงการที่สถานศึกษา	3.38	.93	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ และคลื่นวิทยุท้องถิ่น	3.43	1.05	มาก
3. มี Website ของเอเจนซี่ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์	3.52	.90	มาก
4. สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทาง website/e-mail ได้	3.55	.92	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. มีของที่ระลึกให้ เช่น เสื้อโครงการ กระเป๋าโครงการ	3.30	.99	ปานกลาง
6. มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการ	3.85	1.06	มาก
รวม	3.51	.78	มาก

ตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทาง website/e-mail ได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ มีของที่ระลึกให้ เช่น เสื้อโครงการ กระเป๋าโครงการ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) ของความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ปัจจัยด้านบุคลากร	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ บริษัท และสถานที่ที่ทำงานเป็นอย่างดี	4.11	.72	มาก
2. พนักงานที่ให้บริการพูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร อธิบายดี	4.05	.71	มาก
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.00	.69	มาก
4. พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ	3.86	.80	มาก
5. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	3.60	1.11	มาก
รวม	3.92	.59	มาก

ตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ บริษัท และสถานที่ที่ทำงานเป็นอย่างดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการพุดจาสุภาพ ความเป็นมิตร อธิบายดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การชำระค่าบริการทำได้หลายวิธี	3.68	.88	มาก
2. มีการติดตามข้อมูลของผู้เข้าร่วมโครงการอย่างสม่ำเสมอ	3.77	.80	มาก
3. มีความรวดเร็วของกระบวนการติดต่อ	3.87	.77	มาก
4. มีประสิทธิภาพในการติดตามผล	3.85	.78	มาก
5. มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ	3.45	1.04	มาก
รวม	3.72	.67	มาก

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีความรวดเร็วของกระบวนการติดต่อ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ มีประสิทธิภาพในการติดตามผล ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บรรยากาศภายในสำนักงานเอเจนซี่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญสูง	3.68	1.05	มาก
2. ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในย่านท่าเลใกล้มหาวิทยาลัย	3.54	1.08	มาก
3. มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.38	.95	ปานกลาง
4. มีบริการขนมและเครื่องดื่ม	3.14	.95	ปานกลาง
5. สถานที่ให้บริการสะอาด เช่น ห้องน้ำ ห้องประชุม	3.01	1.01	ปานกลาง
รวม	3.35	.79	ปานกลาง

ตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงที่สุดคือ บรรยากาศภายในสำนักงานเอเจนซี่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญสูง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในย่านท่าเลใกล้มหาวิทยาลัย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ สถานที่ให้บริการสะอาด เช่น ห้องน้ำ ห้องประชุม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$)

ตารางที่ 21 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบริการ	4.33	.50	มากที่สุด
ด้านราคา	3.97	.62	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	.80	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.51	.78	มาก
ด้านบุคลากร	3.92	.59	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.72	.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.35	.79	ปานกลาง
รวม	3.77	.49	มาก

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านบริการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาอีกคือ ด้านบุคลากร ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านกระบวนการบริการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานหลัก : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: เพศของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : เพศของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างเพศต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงอิทธิพลด้านเพศของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	เพศ			χ^2	p-value
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม					
ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	107	192	6.424	.093
35,001-40,000 บาท	49	45	94		
40,001-45,000 บาท	50	33	83		
มากกว่า 45,000 บาท	14	17	31		
รวม	198	202	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ					
สวนสนุก	11	15	26	50.934*	.000*
โรงแรม/รีสอร์ท	49	71	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหารจานด่วน	47	64	111		
คาเฟ่	54	9	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	17	8	25		
วนอุทยาน	6	21	27		
อื่นๆ	14	14	28		
รวม	198	202	400		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	เพศ			χ^2	p-value
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง					
เงินค่าตอบแทนที่เลือกล้อมกลับมาสูงกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ	115	118	233	.299	.861
เงินค่าตอบแทนที่เลือกล้อมกลับมาเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ	31	28	59		
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	52	56	108		
รวม	198	202	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าเพศของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 50.934$, p-value = .000) ดังนั้น เพศของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: อายุของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของนักศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : อายุของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลด้านอายุต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงอิทธิพลด้านอายุของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	อายุ					χ^2	p-value
	18 ปี	19-21 ปี	22-23 ปี	มากกว่า 23 ปี	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม							
ต่ำกว่า 35,000 บาท	37	107	45	3	192	20.353*	.016*
35,001-40,000 บาท	11	52	30	1	94		
40,001-45,000 บาท	2	51	30	-	83		
มากกว่า 45,000 บาท	2	20	9	-	31		
รวม	52	230	114	4	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ							
สวนสนุก	7	13	5	1	26	20.218	.321
โรงแรม/ รีสอร์ท	12	66	40	2	120		
ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร/ ร้านอาหาร	10	68	33	-	111		
งานด่วน							
คาสีโน	10	37	16	-	63		
ร้านค้า/ ร้านขายของ/ ร้านสะดวกซื้อ	2	17	6	-	25		
วนอุทยาน	5	16	6	-	27		
อื่นๆ	6	13	8	1	28		
รวม	52	230	114	4	400		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง							
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา	32	134	66	1	233	2.066	.913
มากกว่า							
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมาเท่ากับ	7	34	17	1	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	13	62	31	2	108		
รวม	52	230	114	4	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า อายุของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ($\chi^2 = 20.353$, p-value = .016) ดังนั้น อายุของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3: มหาวิทยาลัยที่ศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : มหาวิทยาลัยที่ศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : มหาวิทยาลัยที่ศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์ อิทธิพลด้านมหาวิทยาลัยที่ศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงอิทธิพลด้านมหาวิทยาลัยที่ศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	มหาวิทยาลัยที่ศึกษา						χ^2	p-value
	ม.เกษตรศาสตร์	ม.ศิลปากร	ม.ธรรมศาสตร์	จุฬาฯ	มศว.	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	58	14	16	80	24	192	25.589*	.012*
35,001-40,000 บาท	40	4	3	32	15	94		
40,001-45,000 บาท	38	5	-	25	15	83		
มากกว่า 45,000 บาท	17	1	-	7	6	31		
รวม	153	24	19	144	60	400		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	มหาวิทยาลัยที่ศึกษา						χ^2	p-value
	ม.เกษตรศาสตร์	ม.ศิลปากร	ม.ธรรมศาสตร์	จุฬาฯ	มศว.	รวม		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	4	1	1	17	3	26	67.951*	.000*
โรงแรม/รีสอร์ท	57	10	6	34	13	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	42	5	5	39	20	111		
งานด่วน								
คาสีโน	23	1	2	28	9	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	7	-	1	9	8	25		
วนอุทยาน	9	-	-	16	2	27		
อื่นๆ	11	7	4	1	5	28		
รวม	153	24	19	144	60	400		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง								
เงินค่าตอบแทนที่เหลืกลับมา	86	9	11	93	34	233	38.155*	.000*
มากกว่า								
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
เงินค่าตอบแทนที่เหลืกลับมาเท่ากับ	14	1	2	33	9	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	53	14	6	18	17	108		
รวม	153	24	19	144	60	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยที่ศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ($\chi^2 = 25.589$, p-value = .012) ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 67.951$, p-value = .000) และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 38.155$, p-value = .000) ดังนั้นมหาวิทยาลัยที่ศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4: ชั้นปีที่ศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชั้นปีที่ศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ชั้นปีที่ศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลด้านชั้นปีที่ศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงอิทธิพลด้านชั้นปีที่ศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ชั้นปีที่ศึกษา					χ^2	p-value
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม						14.726	.099
ต่ำกว่า 35,000 บาท	49	70	51	22	192		
35,001-40,000 บาท	18	36	31	9	94		
40,001-45,000 บาท	18	37	27	1	83		
มากกว่า 45,000 บาท	6	15	10	-	31		
รวม	91	158	119	32	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ						16.142	.583
สวนสนุก	10	8	6	2	26		
โรงแรม/รีสอร์ท	26	47	39	8	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	20	49	33	9	111		
งานด่วน							
คาสีโน	15	21	20	7	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	6	12	7	-	25		
วนอุทยาน	5	10	7	5	27		
อื่นๆ	9	11	7	1	28		
รวม	91	158	119	32	400		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ชั้นปีที่ศึกษา					χ^2	p-value
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง							
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา	57	81	76	19	233	12.614	.050
มากกว่า							
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมาเท่ากับ	11	24	15	9	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	23	53	28	4	108		
รวม	91	158	119	32	400		

ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ชั้นปีที่ศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5: รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์ อิทธิพลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ปรากฏดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงอิทธิพลรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน						χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-30,000	30,001-50,000	50,001-70,000	มากกว่า 70,000	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	1	8	66	88	29	192	11.817	.460
35,001-40,000 บาท	-	1	36	47	10	94		
40,001-45,000 บาท	-	2	34	33	14	83		
มากกว่า 45,000 บาท	-	-	10	12	9	31		
รวม	1	11	146	180	62	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	-	2	8	13	3	26	23.417	.495
โรงแรม/รีสอร์ท	-	2	41	53	24	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	1	3	44	48	15	111		
งานด่วน								
คาสีโน	-	3	29	25	6	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	-	1	6	11	7	25		
วนอุทยาน	-	-	11	15	1	27		
อื่นๆ	-	-	7	15	6	28		
รวม	1	11	146	180	62	400		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง								
เงินค่าตอบแทนที่เหลืกลับมา	1	8	104	99	21	233	32.880	.000*
มากกว่า								
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
เงินค่าตอบแทนที่เหลืกลับมาเท่ากับ	-	2	12	34	11	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	-	1	30	47	30	108		
รวม	1	11	146	180	62	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 32.880$, p-value = .000) ดังนั้น รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6: ประสิทธิภาพการเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพการเข้าร่วมโครงการ ไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ประสิทธิภาพการเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์ อิทธิพลด้านประสิทธิภาพการเข้าร่วมโครงการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ปรากฏดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงอิทธิพลด้านประสิทธิภาพ การเข้าร่วมโครงการต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ประสิทธิภาพการเข้าร่วมโครงการ					χ^2	p-value
	ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม							
ต่ำกว่า 35,000 บาท	156	25	9	2	192	16.358	.060
35,001-40,000 บาท	80	9	3	2	94		
40,001-45,000 บาท	80	3	-	-	83		
มากกว่า 45,000 บาท	30	1	-	-	31		
รวม	346	38	12	4	400		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ					χ^2	p-value
	ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	รวม		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ							
สวนสนุก	19	4	3	-	26	45.198*	.000*
โรงแรม/รีสอร์ท	103	11	4	2	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	102	7	2	-	111		
งานด่วน							
คาสีโน	55	5	2	1	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	25	-	-	-	25		
วนอุทยาน	15	10	1	1	27		
อื่นๆ	27	1	-	-	28		
รวม	346	38	12	4	400		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง							
เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมา	202	26	5	-	233	42.904*	.000*
มากกว่า							
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							
เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมาเท่ากับ	39	11	6	3	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	105	1	1	1	108		
รวม	346	38	12	4	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 45.198$, p-value =.000) และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 42.904$, p-value =.000) ดังนั้น ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7: แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ ไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลด้านแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ปรากฏดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงอิทธิพลด้านแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วม โครงการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียม					χ^2	p-value
	ตัวเอง	เพื่อน	พ่อ/แม่/ญาติ	อื่นๆ	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม							
ต่ำกว่า 35,000 บาท	53	2	127	10	192	28.578*	.001*
35,001-40,000 บาท	25	-	58	11	94		
40,001-45,000 บาท	7	-	72	4	83		
มากกว่า 45,000 บาท	1	-	27	3	31		
รวม	86	2	284	28	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ							
สวนสนุก	6	-	20	-	26	34.164*	.012*
โรงแรม/รีสอร์ท	21	-	92	7	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	24	-	77	10	111		
งานด่วน							
คาสีโน	20	1	42	-	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	3	-	18	4	25		
วนอุทยาน	7	1	18	1	27		
อื่นๆ	5	-	17	6	28		
รวม	86	2	284	28	400		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียม					χ^2	p-value
	ตัวเอง	เพื่อน	พ่อ/แม่/ญาติ	อื่นๆ	รวม		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง							
เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมา มากกว่า	50	-	176	7	233	34.196*	.000*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							
เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมาเท่ากับ	15	1	42	1	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	21	1	66	20	108		
รวม	86	2	284	28	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ($\chi^2 = 28.578$, p-value = .001) ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 34.164$, p-value = .012) และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 34.196$, p-value = .000) ดังนั้น แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ และแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ

สมมติฐานหลัก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บริการ ไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านบริการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านบริการ						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	110	76	5	1	-	192	3.659	.932
35,001-40,000 บาท	56	34	4	-	-	94		
40,001-45,000 บาท	49	30	4	-	-	83		
มากกว่า 45,000 บาท	19	12	-	-	-	31		
รวม	234	152	13	1	-	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	9	15	2	-	-	26	28.786	.051
โรงแรม/รีสอร์ท	77	40	3	-	-	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	68	40	3	-	-	111		
งานด่วน								
คาสีโน	33	26	4	-	-	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	15	9	-	1	-	25		
วนอุทยาน	17	9	1	-	-	27		
อื่นๆ	15	13	-	-	-	28		
รวม	234	152	13	1	-	400		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านบริการ						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา มากกว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ	136	88	8	1	-	233	18.037*	.006*
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมาเท่ากับ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ	24	30	5	-	-	59		
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	74	34	-	-	-	108		
รวม	234	152	13	1	-	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 18.037$, p-value = .006) ดังนั้นปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านราคา						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	42	96	51	3	-	192	15.540	.077
35,001-40,000 บาท	29	43	19	3	-	94		
40,001-45,000 บาท	31	39	12	1	-	83		
มากกว่า 45,000 บาท	8	20	3	-	-	31		
รวม	110	198	85	7	-	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	3	15	8	-	-	26	51.105*	.000*
โรงแรม/รีสอร์ท	39	60	19	2	-	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	33	59	19	-	-	111		
งานด่วน								
คาสีโน	13	23	24	3	-	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	4	16	3	2	-	25		
วนอุทยาน	3	14	10	--	-	27		
อื่นๆ	15	11	2		-	28		
รวม	110	198	85	7	-	400		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง								
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา	59	114	55	5	-	233	30.398*	.000*
มากกว่า								
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมาเท่ากับ	7	29	21	2	-	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	44	55	9	-	-	108		
รวม	110	198	85	7	-	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 51.105$, p-value = .000) และ ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 30.398$, p-value = .000) ดังนั้นปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	50	71	61	10	-	192	34.358*	.000*
35,001-40,000 บาท	19	36	29	10	-	94		
40,001-45,000 บาท	15	23	24	21	-	83		
มากกว่า 45,000 บาท	4	5	14	8	-	31		
รวม	88	135	128	49	-	400		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						χ^2	p-value
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	4	10	11	1	-	26	42.463*	.001*
โรงแรม/ รีสอร์ท	26	36	36	22	-	120		
ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร/ ร้านอาหาร	31	40	29	11	-	111		
งานด่วน								
คาลิโน	8	18	28	9	-	63		
ร้านค้า/ ร้านขายของ/ ร้านสะดวกซื้อ	5	4	11	5	-	25		
วนอุทยาน	3	12	11	1	-	27		
อื่นๆ	11	15	2		-	28		
รวม	88	135	128	49	-	400		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง								
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา มากกว่า	45	63	86	39	-	233	50.772*	.000*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมาเท่ากับ	7	18	24	10	-	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ ไม่คาดหวังผลตอบแทน	36	54	18		-	108		
รวม	88	135	128	49	-	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ($\chi^2 = 34.358$, p-value = .000) ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 42.463$, p-value = .001) และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 50.772$, p-value = .000) ดังนั้นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ปรากฏดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	36	83	65	8	-	192	64.373*	.000*
35,001-40,000 บาท	21	40	25	8	-	94		
40,001-45,000 บาท	11	30	21	20	1	83		
มากกว่า 45,000 บาท	2	7	7	14	1	31		
รวม	70	160	118	50	2	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	2	13	10	1	-	26	59.789*	.000*
โรงแรม/รีสอร์ท	26	41	29	22	2	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	24	50	25	12	-	111		
งานด่วน								
คาลิโน	4	19	30	10	-	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	2	8	12	3	-	25		
วนอุทยาน	1	14	10	2	-	27		
อื่นๆ	11	15	2	-	-	28		
รวม	70	160	118	50	2	400		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง								
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา	30	76	83	42	2	233	97.312*	.000*
มากกว่า								
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมาเท่ากับ	3	18	30	8	--	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	37	66	5	-	-	108		
รวม	70	160	118	50	2	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ($\chi^2 = 64.373$, p-value = .000) ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 59.789$, p-value = .000) และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 97.312$, p-value = .000) ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านบุคลากร						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	45	97	45	5	-	192	10.005	.350
35,001-40,000 บาท	25	47	20	2	-	94		
40,001-45,000 บาท	16	52	13	2	-	83		
มากกว่า 45,000 บาท	4	23	4		-	31		
รวม	90	219	82	9	-	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	2	10	13	1	-	26	53.548*	.000*
โรงแรม/รีสอร์ท	36	64	19	1	-	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	29	65	15	2	-	111		
งานด่วน								
คาสีโน	7	33	20	3	-	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	6	15	3	1	-	25		
วนอุทยาน	-	15	11	1	-	27		
อื่นๆ	10	17	1	-	-	28		
รวม	90	219	82	9	-	400		

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านบุคลากร						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง								
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมา	44	125	59	5	-	233	47.469*	.000*
มากกว่า								
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมาเท่ากับ	4	33	18	4	-	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	42	61	5	-	-	108		
รวม	90	219	82	9	-	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 53.548$, p-value = .000) และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 47.469$, p-value = .000) ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงอิทธิพลปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	40	72	62	18	-	192	18.894*	.026*
35,001-40,000 บาท	17	43	31	3	-	94		
40,001-45,000 บาท	18	36	28	1	-	83		
มากกว่า 45,000 บาท	1	18	12	-	-	31		
รวม	76	169	133	22	-	400		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	2	10	11	3	-	26	39.345*	.003*
โรงแรม/รีสอร์ท	29	48	37	6	-	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	26	51	32	2	-	111		
งานด่วน								
คาสีโน	6	24	27	6	-	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	5	11	6	3	-	25		
วนอุทยาน	-	9	16	2	-	27		
อื่นๆ	8	16	4	-	-	28		
รวม	76	169	133	22	-	400		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง								
เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมา							49.061*	.000*
มากกว่า	42	86	90	15	-	233		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมาเท่ากับ	7	16	29	7	-	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	27	67	14	-	-	108		
รวม	76	169	133	22	-	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ($\chi^2 = 18.894$, p-value = .026) ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 39.345$, p-value = .003) และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 49.061$, p-value = .000) ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม 2) สถานที่ทำงานที่สนใจ และ 3) ผลตอบแทนที่คาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงอิทธิพลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม								
ต่ำกว่า 35,000 บาท	19	83	77	12	1	192	81.274*	.000*
35,001-40,000 บาท	7	43	30	14	-	94		
40,001-45,000 บาท	5	26	19	33	-	83		
มากกว่า 45,000 บาท	1	6	5	19	-	31		
รวม	32	158	131	78	1	400		

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						χ^2	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
2. สถานที่ทำงานที่สนใจ								
สวนสนุก	3	9	10	4	-	26	37.736*	.037*
โรงแรม/รีสอร์ท	12	40	33	35	-	120		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ร้านอาหาร	12	50	30	18	1	111		
งานด้าน								
คาสีโน	3	27	21	12	-	63		
ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ	-	7	10	8	-	25		
วนอุทยาน	1	11	14	1	-	27		
อื่นๆ	1	14	13		-	28		
รวม	32	158	131	78	1	400		
3. ผลตอบแทนที่คาดหวัง								
เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมา							45.007*	.000*
มากกว่า	23	76	68	65	1	233		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ								
เงินค่าตอบแทนที่เหลือกลับมาเท่ากับ	4	24	18	13	-	59		
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ							108	
ไม่คาดหวังผลตอบแทน	5	58	45	-	-	108		
รวม	32	158	131	78	1	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ($\chi^2 = 81.274$, p-value = .000) ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ ($\chi^2 = 37.736$, p-value = .037) และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ($\chi^2 = 45.007$, p-value = .000) ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัท เพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษา เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท สำหรับประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ นั้น ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA และค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ได้มาจาก พ่อ/แม่/ญาติ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่า ค่าธรรมเนียมของโครงการที่นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม คือ ต่ำกว่า 35,000 บาท ซึ่งในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจที่จะทำงานใน โรงแรม/รีสอร์ท โดยสิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ เพื่อฝึกทักษะ ทางภาษา และผลตอบแทนที่นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA คือ เงินค่าตอบแทนที่เหลืออกมามากกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel ผู้วิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพให้กับผู้เข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลาในการเข้าร่วมโครงการฯ

3.2 ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่า

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ ที่ตั้งของสำนักงานเอเจนซี่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาของผู้เข้าร่วม

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการ

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ บริษัท และสถานที่ที่ทำงานเป็นอย่างดี

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีความรวดเร็วของกระบวนการติดต่อ

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้วิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดคือ บรรยากาศภายในสำนักงานเอเจนซี่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญสูง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า เพศของนักศึกษามีอิทธิพลต่อด้านสถานที่ ทำงานที่สนใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยพบว่า อายุ ของนักศึกษามีอิทธิพลต่อด้าน ค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยที่ศึกษามีอิทธิพลต่อด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยพบว่า ชั้นปีที่ศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้วิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนมีอิทธิพล ต่อด้าน ผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้วิจัยพบว่า ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการมีอิทธิพลต่อด้าน สถานที่ทำงานที่สนใจ และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผู้วิจัยพบว่า แหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ มี อิทธิพลต่อด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ และด้าน ผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลต่อ ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพล ต่อ ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มี อิทธิพลต่อด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ และด้าน ผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่า ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ และด้าน ผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 12 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพล ต่อด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ และด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 13 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ และด้าน ผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 14 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อด้านค่าธรรมเนียมของโครงการที่คิดว่าเหมาะสม ด้านสถานที่ทำงานที่สนใจ และด้าน ผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถนำมาอภิปรายได้หลายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้รับการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ เพื่อฝึกทักษะทางภาษา ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการศึกษาและหน้าที่การงาน บุคคลที่มีความสามารถและทักษะทางภาษาต่างประเทศที่ดีกว่าย่อมมีโอกาสได้ร่วมงานกับบริษัทชั้นนำสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา ปิติมล (2548) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel Program in USA กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับประโยชน์ในหลายๆด้านจากโครงการ ได้แก่ การพัฒนาทักษะด้านภาษา และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรา เริกเขียว (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษา และฝึกงานในต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษา โครงการ WORK AND TRAVEL USA ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เหตุผลจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการ คือ การได้ฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ และทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษายังแสดงอีกว่า 6 ตัวแปรนั้น ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ และแหล่งที่มาของค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองผู้บริโภคของอดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2545:7) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะลักษณะทางจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

สุดท้ายผู้วิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์และคณะ

(2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ (Marketing Mix: 7Ps) ของ Philip Kotler ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การบริหารดำเนินงานในกิจการต้องอาศัยการผสมผสานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ผู้บริหารจะต้องวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกันอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1.1 ด้านบริการ ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพให้กับผู้เข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลาในการเข้าร่วมโครงการฯ ดังนั้นทางบริษัทควรจะทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพให้กับผู้เข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลาในการเข้าร่วมโครงการฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น

1.2 ด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่า ดังนั้นทางบริษัทควรมีการลดราคาสำหรับนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโครงการแล้ว เช่น ส่วนลด 10 - 20 % สำหรับค่าสมัคร หรือค่าสอบเข้าร่วมโครงการ เป็นต้น เพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจให้แก่นักศึกษาที่ต้องการเข้าร่วมโครงการ

1. 3 ด้านการจัด จำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับที่ตั้งของสำนักงานเอเจนซี่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาของผู้เข้าร่วม ดังนั้นทางบริษัทควรจะทำทำเลที่ตั้งให้อยู่ใกล้กับสถานศึกษาที่เข้าร่วม โครงการ Work and Travel in USA เพื่อความสะดวกของนักศึกษา อีกทั้งยังเป็นแรงดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการหรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ ของโครงการ

1. 4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับการจัดกิจกรรมต่างๆให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการ ดังนั้นทางบริษัทควรจะมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างผู้เข้าร่วมโครงการในรุ่นต่างๆ รวมทั้งรุ่นที่กำลังจะเดินทาง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตในต่างแดนให้กับผู้เข้าร่วมโครงการรุ่นต่อไป

1. 5 ด้านบุคลากร ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ บริษัท และสถานที่ที่ทำงานเป็นอย่างดี ดังนั้นทางบริษัทควรจะมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับโครงการ และสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อประโยชน์ของนักศึกษา และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ได้รับบริการ

1. 6 ด้าน กระบวนการบริการ ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดกับความเร็วของกระบวนการติดต่อ ดังนั้นทางบริษัทควรจะมีมาตรฐานเวลาในการติดต่อประสานงาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก สะดวกให้แก่นักศึกษา และควรพัฒนาฝึกอบรมบุคลากร ให้สามารถให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ

1. 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุด กับบรรยากาศภายในสำนักงานเอเจนซี่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญสูง ดังนั้นทางบริษัทควรจัดสำนักงานให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ตกแต่งสถานที่ในสำนักงานให้สอดคล้องกับโครงการ Work and Travel in USA เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศเพื่อเป็นแรงดึงดูดให้กับนักศึกษาที่เข้ามาสมัครและเป็นการสร้างความมั่นใจในการเป็นมืออาชีพที่จะเลือกใช้ บริการกับบริษัทนี้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็น การศึกษาเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร 5 สถาบันเท่านั้น ดังนั้นในการจัดวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันอื่นๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และอยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำให้มีข้อจำกัดคือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.3 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัย อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรม ผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เป็นที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิตรลดา ปิติมล. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel Program in USA กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ชัยสมพล ชาวประสิทธิ์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร :บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547.
- दनัย เทียนพุด. การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2537.
- ธัญญาภรณ์ จันทรวะ. "ชีวิตข้ามแดนกับโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ในประสบการณ์ของเยาวชน." วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขุบัลราชธานี: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2542.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536.
- พัชรา เริกเขียว. "ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษา โครงการ WORK AND TRAVEL USA." การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.
- พินิจ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ(ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- เมธัส ศรีบุญมาก. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่ จังหวัดเชียงใหม่โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลประเทศสหรัฐอเมริกา." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- รัตนา สายคณิต. หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2543.

ศรีสง่า กรรณสูต. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2524.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริการ และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดกรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2537.

ศุภกร พรหมวิจิตร. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work&Travel in USA ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ศุภกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ อาร์ บีซิเนสเพรส จำกัด, 2544.

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. "จำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย." ข้อมูลนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย ประจำปี 2554 จาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2554.

สมพร ขจรสุวรรณ. โครงการWork and Travel ปิดเทอม ไปทำงาน ยังได้เที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สายธาร , 2550.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ท้อป, 2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ภาษาต่างประเทศ

- ACADEX Corporation Limited. Work and Travel Program in USA[Online]. Accessed June 2011. Available from <http://www.acadexthailand.com/index.asp>
- Kotler, Phillip. Marketing Management. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1994.
- _____. Marketing Management. 9th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1997.
- _____. Marketing Management. 10th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 2000.
- Overseasedu group. Work and travel Program in USA [Online]. Accessed June 2011. Available from <http://www.overseasedu.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความร่วมมือตรวจเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล



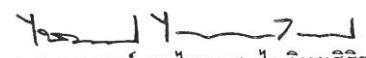
บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / ๘๗๕๒ วันที่ 9 ธันวาคม 2554
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช

ด้วย นายกฤติกา ปวีณวิทย์โชติ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 8750

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

9 ธันวาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สังศิต พิริยะรังสรรค์

ด้วย นายกฤติกา ปวีณวิทย์โชติ นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
เครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์
จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 875/ วันที่ 9 ธันวาคม 2554
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สวรยา ธรรมอภิพล

ด้วย นายกฤติกา ปวีณวิทย์โชติ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

โครงการ Work and Travel in USA

โครงการ Work and Travel in USA

ประวัติความเป็นมาของโครงการ Work and Travel in USA

จากการสนับสนุนของรัฐบาลไทย และความร่วมมือของภาครัฐระหว่างประเทศ ผสานกับค่านิยมของนิสิต นักศึกษาที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศ ส่งผลให้เกิด โครงการ Work & Travel in USA ในประเทศไทย โดยโครงการเริ่มต้นครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2543 โดยมีวัตถุประสงค์ ในเรื่องการส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้วัฒนธรรมการทำงานในระบบอเมริกันจากประสบการณ์ในช่วงเวลาทำงาน รวมถึงส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ประสบการณ์จริงในการดำเนินชีวิตนอกเหนือจากการเรียนในมหาวิทยาลัย ประสบการณ์จริงระหว่างที่พำนักและท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น เรียนรู้การปรับตัวในการอยู่ร่วมกันในสังคมกับผู้อื่น ทั้งที่มีสัญชาติเดียวกันและสัญชาติอื่น เรียนรู้ที่จะมีความรับผิดชอบต่อตนเอง เรียนรู้การแก้ปัญหาและเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองและส่งเสริมให้นักศึกษารู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ในช่วงปิดภาคเรียน สุดท้ายคือให้นักศึกษามีโอกาสฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษในสภาพแวดล้อมจริงทั้งในสถานที่ทำงานและระหว่างการเดินทาง ทักษะศึกษาโดยโครงการนี้ไม่ใช่การจัดหางานในตลาดแรงงาน

ในประเทศไทย โครงการเริ่มต้นครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2543 มีผู้ร่วมโครงการในปีแรกเพียง 16 ท่านและในปีถัดๆไปมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งทราบจากการแนะนำของผู้ที่เข้าร่วมโครงการกลับมา หรือจากการโฆษณา และจากสถิติผู้เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2548 มีนักศึกษาเข้าร่วมโครงการมากกว่า 10,000 คน (ข้อมูลจาก จันทรเวช 2549) สำหรับปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา แนวโน้มสำหรับนักศึกษาที่จะมาเข้าร่วมโครงการมีมากขึ้น เนื่องจากทางโครงการอนุญาตให้นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปีสุดท้าย สามารถเข้าร่วมโครงการได้ (บริษัท โอเวอร์ซีส์ เอ็ดกรุป จำกัด, 2550: ออนไลน์)

โครงการ Work and Travel ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยนั้น เป็นโครงการที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาให้การสนับสนุนแก่นักศึกษาที่ไม่ได้ถือสัญชาติอเมริกัน และไม่ได้พำนักอยู่ที่สหรัฐอเมริกา ได้มีโอกาสหาประสบการณ์ในช่วงปิดภาคเรียนจากการทำงานและเดินทางท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา โดยนำเอารายได้พิเศษที่ได้รับจากการทำงาน มาเป็นค่าใช้จ่ายขณะอาศัยอยู่ในประเทศ นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ Work and Travel เมื่อผ่านการอนุมัติวีซ่าจากสถานทูตแล้วจะได้รับวีซ่าประเภทนักศึกษาแลกเปลี่ยน หรือ J-1 VISA ซึ่งจะอนุญาตให้นักศึกษาสามารถท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาต่อได้อีก 25 วันหลังจากการทำงานวันสุดท้ายซึ่งระบุอยู่ในวีซ่าที่นักศึกษาได้รับซึ่งโอกาสนี้ นักศึกษาสามารถนำเงินที่สะสมจากการทำงาน นำไปเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆตามที่นักศึกษาใฝ่ฝันจะไปเยือน ก่อนที่จะเดินทางกลับประเทศไทย

โครงการ Work and Travel ในอดีต อนุญาตให้เฉพาะนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่อาศัยอยู่ในยุโรปและลาตินอเมริกาบางประเทศเข้าร่วมโครงการเพียงเท่านั้น จนกระทั่งปี 2540 ประเทศไทยและประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียเกิดวิกฤติการณ์ตกต่ำทางเศรษฐกิจ รัฐบาลสหรัฐอเมริกาจึงเปิดโอกาสให้นักศึกษาในภูมิภาค ซึ่งได้แก่ ฟิลิปปีนส์ เกาหลี สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และไทย สามารถเข้าร่วมโครงการ Work and Travel นี้ได้ เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาในเอเชียสามารถมาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในสหรัฐอเมริกาโดยไม่กระทบกระเทือนฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว

การเข้าร่วมโครงการ Work and Travel นี้ จะมีบริษัทเป็นผู้เดินเรื่องเพื่อดำเนินและขอเอกสารที่ใช้สำหรับขอวีซ่าประเภท J-1 รวมทั้งจัดหางานและนายจ้างให้กับนักศึกษา สำหรับบางบริษัทอาจจะเปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถติดต่อที่ทำงานและนายจ้างเองได้ (Independence Option) โครงการ Work and Travel เป็นอีกโอกาสหนึ่งที่นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจะใช้ในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก เมื่อเทียบกับการไปเรียนคอร์สระยะสั้นหรือการไปเกี่ยวกับบริษัททัวร์ ซึ่งมีจุดประสงค์และประโยชน์ที่ต่างกัน อัตราค่าจ้างที่นักศึกษาจะได้รับจากการทำงานนั้น จะคิดตามชั่วโมงทำงานจริง โดยปกติแล้วจะตกอยู่ที่ประมาณ 6-10 ดอลลาร์สหรัฐต่อชั่วโมง ซึ่งอัตราค่าจ้างที่นักศึกษาได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับประเภท ตำแหน่ง ความรับผิดชอบ ระดับ ภาษา และรัฐที่นักศึกษาได้ไปทำงาน

วัตถุประสงค์ของโครงการ

สำหรับวัตถุประสงค์หลักของโครงการ Work and Travel ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกานั้น เพื่อเปิดโอกาสให้กับนักศึกษาต่างชาติที่ได้รับการอนุมัติให้สามารถเข้าร่วมโครงการนี้ ได้รับโอกาสและประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ

วัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel มีดังต่อไปนี้

1. เปิดโอกาสให้กับนักศึกษาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ณ สหรัฐอเมริกา
2. สนับสนุนให้นักศึกษารู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
3. เปิดโลกทัศน์และมุมมองใหม่ให้กับนักศึกษา
4. สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้นอกห้องเรียนจากประสบการณ์จริง
5. แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของไทยและอเมริกัน
6. มีโอกาสฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษกับเจ้าของภาษา
7. เปิดโอกาสให้ผู้สนใจที่จะหาประสบการณ์ แต่มีข้อจำกัดทางการเงิน มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น

8. สามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการ นำมาพัฒนาตนเอง สังคม และประเทศชาติ

โครงการ Work and Travel เป็นโครงการพิเศษที่รัฐบาลอเมริกาให้การสนับสนุน เพื่อมอบโอกาสให้กับนักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงจากการศึกษานอกห้องเรียน โดยการทำงานจากสถานที่ทำงานจริง ดังนั้นแล้ว ผู้ที่ต้องการจะเข้าร่วมโครงการนี้ จะต้องทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ให้ชัดเจนเสียก่อนที่จะตัดสินใจ เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel นี้ จะต้องไปทำงานในสถานที่ทำงานจริงในสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจพบปัญหาต่างๆ ที่ตามมาในการทำงาน พร้อมทั้งสิ่งกีดขวางรอบด้าน เนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม ภาษา สังคม ความคิด หรือสภาพความเป็นอยู่ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับโครงการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมอื่นๆ และไม่ได้สวยงามอย่างที่นักศึกษาคาดไว้ แต่หนึ่งสิ่งที่คุณเข้าร่วมโครงการจะได้กลับมาหลังจากเสร็จสิ้นการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel คือ ประสบการณ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเรียน หน้าที่การงานในอนาคต รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาพัฒนาประเทศอีกด้วย

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามของงานวิจัย

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วม

โครงการ Work and Travel in USA

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา
2. ศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา
3. ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 18 ปี ☐ 22-23 ปี
☐ 19-21 ปี ☐ มากกว่า 23 ปี
3. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ☐ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
☐ มหาวิทยาลัยศิลปากร
☐ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
☐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
☐ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ชั้นปีการศึกษา ☐ ปี 1 ☐ ปี 3
☐ ปี 2 ☐ ปี 4 ☐ อื่นๆ.....
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 50,001-70,000 บาท
☐ 10,001-30,000 บาท ☐ มากกว่า 70,000 บาท
☐ 30,001-50,000 บาท
6. ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ ☐ ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ ☐ เคยเข้าร่วมโครงการ 2 ครั้ง
☐ เคยเข้าร่วมโครงการ 1 ครั้ง ☐ เคยเข้าร่วมโครงการมากกว่า 2 ครั้ง
7. ค่าธรรมเนียมที่ท่านนำมาเพื่อเข้าร่วมโครงการมาจาก ☐ ตัวท่านเอง ☐ เพื่อน
☐ พ่อ/แม่/ญาติ ☐ อื่นๆ.....

ส่วนของผู้วิจัย

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

ส่วนของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

8. ค่าธรรมเนียมของโครงการที่ท่านคิดว่าเหมาะสม คือ

☐ ต่ำกว่า 35,000 บาท☐ 40,001-45,000 บาท☐ 35,001-40,000 บาท☐ มากกว่า 45,000 บาท

8.....

9. สถานที่ทำงานที่ท่านสนใจ

☐ สวนสนุก☐ โรงแรม/รีสอร์ท☐ ภัตตาคาร/ร้านอาหารร้านอาหารจานด่วน☐ คาสิโน☐ ร้านค้า/ร้านขายของ/ร้านสะดวกซื้อ☐ สวนอุทยาน☐ อื่นๆ.....

9.....

10. ความคาดหวังจากการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel in USA (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อเดินทางพักผ่อนและท่องเที่ยว☐ เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม☐ เพื่อหารายได้ในช่วงปิดภาคเรียน☐ เพื่อฝึกทักษะทางภาษา☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10.....

11. ผลตอบแทนที่คาดหวัง

☐ เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับมากกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ☐ เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ☐ เงินค่าตอบแทนที่เลือกกลับน้อยกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้เข้าร่วมโครงการ☐ ไม่คาดหวังผลตอบแทน

11.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ก. ปัจจัยด้านบริการ					
12. มีสถานที่ทำงานให้เลือกหลากหลาย					
13. มีพนักงานพาไปขอวีซ่า ที่กงสุล					
14. จัดหาเที่ยวบินในการเดินทางให้					
15. มีพนักงานพาไปส่งถึงสถานที่ทำงาน ณ สหรัฐอเมริกา					

12.....

13.....

14.....

15.....

การตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
16. มีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้ในระหว่างพักอาศัย ณ ต่างประเทศ เช่น ผ้าห่ม หมอน ฯลฯ						16.....
17. มีความร่วมมือกับบริษัท/องค์กรที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการทำงานได้						17.....
18. มีการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพให้กับผู้เข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลาในการเข้าร่วมโครงการฯ						18.....
ข. ปัจจัยด้านราคา						
19. อัตราค่าเข้าร่วมโครงการต่ำกว่าเอเจนซี่อื่นๆ						19.....
20. มีการแจ้งอัตราค่าเข้าร่วมโครงการและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด						20.....
21. มีระบบการชำระเงินที่สามารถชำระเป็นงวดได้						21.....
22. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่า						22.....
23. มีการลดราคาสำหรับการจัดสอบเข้าร่วมโครงการ						23.....
ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
24. ที่ตั้งของสำนักงานเอเจนซี่ ง่าย สะดวก						24.....
25. ที่ตั้งของสำนักงานเอเจนซี่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาของผู้เข้าร่วม						25.....
26. มีการจัดบูทรับสมัครในสถานศึกษาของผู้เข้าร่วม						26.....
ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
27. มีการออกบูทประชาสัมพันธ์โครงการที่สถานศึกษา						27.....
28. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆเช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ และคลื่นวิทยุท้องถิ่น						28.....
29. มี Website ของเอเจนซี่ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์						29.....
30. สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางwebsite/e-mail ได้						30.....
31. มีของที่ระลึกให้ เช่น เสื้อโครงการ กระเป๋าโครงการ						31.....

การตัดสินใจเลือกบริษัทเพื่อเข้าร่วมโครงการ	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
32. มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการ						32.....
จ. ปัจจัยด้านบุคลากร						
33. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ บริษัท และสถานที่ที่ทำงานเป็นอย่างดี						33.....
34. พนักงานที่ให้บริการพุดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร อธิษาศยดี						34.....
35. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ						35.....
36. พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ						36.....
37. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ						37.....
ฉ. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ						
38. การชำระค่าบริการทำได้หลายวิธี						38.....
39. มีการติดตามข้อมูลของผู้เข้าร่วมโครงการอย่างสม่ำเสมอ						39.....
40. มีความรวดเร็วของกระบวนการติดต่อ						40.....
41. มีประสิทธิภาพในการติดตามผล						41.....
42. มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ						42.....
ข. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
43. บรรยากาศภายในสำนักงานเอเจนซี่แสดงถึงความ เป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญสูง						43.....
44. ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในย่านท่าเลใกล้มหาวิทยาลัย						44.....
45. มีบริการอินเทอร์เน็ต						45.....
46. มีบริการขนมและเครื่องดื่ม						46.....
47. สถานที่ให้บริการสะอาด เช่น ห้องน้ำ ห้องประชุม						47.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น

1. ด้านบริการ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C12	26.5862	6.0369	.6050	.8078
C13	26.6552	5.5911	.6280	.8025
C14	26.5862	5.2512	.6574	.7981
C15	26.5517	5.6133	.5854	.8104
C16	26.4138	6.1084	.5533	.8148
C17	26.4138	6.1084	.5533	.8148
C18	26.5862	6.2512	.5077	.8213

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 7

Alpha = .8329

2. ด้านราคา

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C19	17.4138	3.4655	.3033	.8064
C20	17.3103	3.2217	.3016	.8175
C21	17.2069	2.4557	.7430	.6727
C22	17.2759	2.3498	.7303	.6737
C23	17.2759	2.3498	.7303	.6737

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 5

Alpha = .7808

3. ด้านการจัดจำหน่าย

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C24	6.8621	3.3374	.7901	.9255
C25	6.8276	3.1478	.8683	.8638
C26	6.8621	2.9089	.8664	.8654

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 3

Alpha = .9211

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C27	17.6207	15.8867	.7132	.9000
C28	17.5517	14.6847	.8643	.8789
C29	17.6207	15.4581	.6963	.9018
C30	17.5862	15.3941	.7012	.9012
C31	17.5172	15.2586	.7163	.8991
C32	16.9310	13.1379	.8383	.8825

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 6

Alpha = .9104

5. ด้านบุคลากร

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C33	16.4138	2.9655	.3936	.7863
C34	16.6552	2.9483	.7107	.7129
C35	16.5862	2.7512	.5701	.7305
C36	16.5172	2.4729	.6861	.6879
C37	16.7241	2.3498	.5272	.7603

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0

N of Items = 5

Alpha = .7773

6. ด้านกระบวนการบริการ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C38	15.7931	5.8128	.5190	.8774
C39	15.7586	5.3325	.7148	.8289
C40	15.7241	5.7069	.6862	.8379
C41	15.7586	4.9754	.7768	.8119
C42	15.7241	5.1355	.7485	.8198

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0

N of Items = 5

Alpha = .8647

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C43	12.2414	13.1897	.7943	.9352
C44	12.5172	13.7586	.8528	.9247
C45	12.4483	13.1133	.8810	.9186
C46	12.3793	13.0296	.8261	.9290
C47	12.4828	13.4015	.8501	.9243

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 5

Alpha = .9402

ภาพรวมทั้งฉบับ

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C12	135.3793	132.5296	.1246	.8715
C13	135.4483	132.6847	.0820	.8726
C14	135.3793	132.1724	.1002	.8727
C15	135.3448	133.7340	.0042	.8740
C16	135.2069	134.5271	-.0506	.8739
C17	135.2069	134.5271	-.0506	.8739
C18	135.3793	136.8867	-.2545	.8765
C19	135.5517	134.8990	-.0918	.8737
C20	135.4483	132.3990	.1202	.8717
C21	135.3448	131.6626	.1691	.8710
C22	135.4138	131.7512	.1463	.8716
C23	135.4138	131.7512	.1463	.8716
C24	136.3448	120.9483	.6225	.8613
C25	136.3103	120.0788	.6662	.8601
C26	136.3448	118.4483	.6908	.8590
C27	136.4138	121.8941	.6472	.8612
C28	136.3448	119.1626	.7544	.8581
C29	136.4138	120.6798	.6443	.8607
C30	136.3793	119.1010	.7243	.8586
C31	136.3103	120.9360	.6210	.8613
C32	135.7241	114.8498	.7553	.8562
C33	135.4483	130.1133	.3063	.8689
C34	135.6897	133.9360	.0135	.8723
C35	135.6207	133.8153	.0091	.8731
C36	135.5517	130.3276	.2779	.8693
C37	135.7586	131.4754	.1366	.8722
C38	135.8621	133.7660	-.0060	.8751
C39	135.8276	131.4335	.1402	.8721
C40	135.7931	132.4557	.0932	.8725
C41	135.8276	130.8621	.1603	.8720
C42	135.7931	130.2414	.2046	.8710
C43	136.4828	115.5443	.7643	.8562
C44	136.7586	117.4754	.7901	.8566
C45	136.6897	118.2931	.6867	.8590
C46	136.6207	118.1724	.6464	.8599
C47	136.7241	119.4926	.6401	.8604

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0

N of Items = 36

Alpha = .8708

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นางสาวกฤติกา ปวีณวิทย์โชติ 178/3 ตรอกวัดอัมพวา แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
ที่ทำงาน	บริษัท ชัยรัตน์ ไทยเทคโนโลยี จำกัด เลขที่ 29/61-62 ช.ลาดพร้าว 23 ถ.รัชดาภิเษก-ลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 หรือ โทร 02-9383501- 4 โทรสาร 02-938-3500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตร สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ ครู คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2551 – ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสารสนเทศ บริษัท บริษัท ชัยรัตน์ ไทยเทคโนโลยี จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร