



ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัญมณี อุดมธิรพันธุ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์




FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' PURCHASING DECISION
ON OUTBOUND PACKAGE TOUR IN BANGKOK AREA

Anyamanee Udomthiraphan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



อัญมณี อุดมฉัตรพันธ์ุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' PURCHASING DECISION
ON OUTBOUND PACKAGE TOUR IN BANGKOK AREA

Anyamanee Udomthiraphan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Program in Management

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Factors Affecting Thai Tourists' Purchasing Decision on
Outbound Package Tour in Bangkok Area
Researcher Miss Anyamanee Udomthiraphan
Major Management
Advisor Kiattisak Smaksman, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Pard Teekasap, D.B.A.)

..... Member
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

..... Member
(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอัญมณี อุดมฉัตรพันธ์ุ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านการท่องเที่ยว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คนจากผู้ที่เคยซื้อแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 ถึง 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 ถึง 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาเป็นด้านบุคลากรและ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควรเน้นปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากร เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว/แพคเกจทัวร์เหมาจ่ายต่างประเทศ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Factors Affecting Thai Tourists' Purchasing Decision on Outbound Package Tour in Bangkok Area
Researcher Miss Anyamanee Udomthiraphan
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Kiattisak Smaksman, D.B.A.
Academic Year 2016

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study factors affecting Thai tourists' purchasing decision on outbound package tour in Bangkok area, and (2) to study outbound tour behavior of Thai tourists in Bangkok area. Conceptual framework was based on the concepts of demography, tourism, service marketing mix, consumer behavior and push-pull factors.

Simple random sampling technique was applied to select 400 customers who had ever purchased outbound package tour from travel agencies in Bangkok area to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed statistically by using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square test.

Research findings revealed that: 1) the majority of respondents were female, aged between 23 to 39 years with single status. They graduated with a Bachelor's degree and earned average incomes of 15,000 to 30,000 Baht per month, 2) respondents had paid much attention to service marketing mix in all aspects. Price factor was the most average parameter, followed by people factor, and 3) personal factors affected tourist behavior to buy package tour; and the service marketing mix affected tourist behavior to buy package tour in a statistically significant level. These results implied that travel agencies should have improve marketing strategies continuously and should have emphasized price factor and people factor to differentiate and meet the needs of tourists.

Keywords: Service Marketing Mix/Tourist Behavior/ Outbound Package Tour

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ อันมีค่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้ให้ความให้ความช่วยเหลือ ในการติดต่อประสานงานให้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาวและเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็น กำลังใจในการศึกษา รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลและมิตรภาพที่ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คงเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษา ต่อไป

อัญมณี อุดมธิพันธ์
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	24
2.8 สมมติฐานในการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	29
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	35

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	72
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นและการวิเคราะห์องค์ประกอบ	83
ประวัติผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	30
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	31
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านราคา	32
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32

4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการบุคลากร	33
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ	34
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	34
4.9	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	35
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศที่เลือกเดินทาง จำแนกตามเพศ	38
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตามเพศ	38
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่ร่วมเดินทาง จำแนกตามเพศ	39
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามเพศ	39
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามเพศ.....	39
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	40
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามเพศ.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ	40
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตามเพศ	41
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจ จำแนกตามเพศ	41
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศ จำแนกตามอายุ	42
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตามอายุ	42
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่ร่วมเดินทาง จำแนกตามอายุ	43
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามอายุ	43
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามอายุ	44
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	44
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามอายุ	45

4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ	45
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	46
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจ จำแนกตามอายุ	46
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศ จำแนกตามสถานภาพ	47
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตาม สถานภาพ	47
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตาม สถานภาพ	47
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามสถานภาพ....	48
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตาม สถานภาพ	48
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ	49
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพ	49
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตาม สถานภาพ	49
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจ จำแนกตามสถานภาพ	50
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศ จำแนกตามระดับ การศึกษา	50
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตามระดับ การศึกษา	51
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามระดับ การศึกษา	51
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามระดับ การศึกษา	52
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามระดับ การศึกษา	52

4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.47	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.49	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับประเทศ	60

4.61	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับวัตถุประสงค์	61
4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผู้ร่วมเดินทาง	61
4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับระยะเวลา	62
4.64	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับงบประมาณ	63
4.65	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับวิธีการติดต่อ เลือกซื้อทัวร์	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.66	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความถี่ในการ เดินทาง	64
4.67	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจเดินทาง	65
4.68	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแหล่งข้อมูล	66
4.69	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับสิ่งจูงใจ	66
ตารางผนวก		
ข.1	ค่าความเชื่อมั่น	84
ข.2	การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ	87

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิด	24



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศ และยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เพราะช่วยให้เกิดการจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนอีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอยู่ทั่วโลกและมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นในประเทศต่างๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้น สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทย มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเองก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นประจำทุกปี จะเห็นได้จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศในปี พ.ศ. 2554-2558 โดยในปี 2554 มีจำนวน 5,397,248 คน ในปี 2555 มีจำนวน 5,721,485 คน ในปี 2556 มีจำนวน 5,969,913 คน ในปี 2557 มีจำนวน 6,443,736 คน และในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจำนวน 6,794,327 คน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, http://intel.ligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php, 31 มกราคม 2559)

การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอาจเนื่องด้วยเพราะราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลงกว่าเดิม ในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำมากมายที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้น จำนวนหลายสายการบิน ปัจจัยของค่าเงินที่อ่อนค่าลง การผ่อนปรนเงื่อนไขการตรวจลงตราวีซ่า รวมถึงเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวกมากขึ้นทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น มีความสะดวก และไม่จำเป็นต้องกังวลเมื่อเดินทางไปยังประเทศที่ไม่เคยไปเยือนหรือไม่สามารถสื่อสารภาษาของประเทศนั้นได้

การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศถือเป็นการให้กำไรกับชีวิต เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ มุมมองใหม่ๆ ให้กับผู้ที่เดินทาง รวมถึงทำให้ได้รับความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ มากมายระหว่างการเดินทาง ซึ่งสามารถทำให้เกิดความคิด การมีทัศนคติที่กว้างไกล

และการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศถือเป็นการผ่อนคลายจากความเครียด ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดความสุขในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาติต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีและมีสัมพันธภาพระหว่างกัน จึงทำให้เริ่มเกิดความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากขึ้น

การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีทั้งแบบที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และแบบที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยการใช้บริการผ่านทางบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจำนวนของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวในปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีพ.ศ. 2554 มีจำนวน 954,990 คน ในปี 2555 มีจำนวน 1,051,044 คน ในปี 2556 มีจำนวน 1,262,535 คน ในปี 2557 มีจำนวน 1,574,316 คน และในปี 2558 มีผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวจำนวนถึง 1,811,174 คน ทำให้เห็นถึงแนวโน้มของจำนวนผู้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกันกับจำนวนผู้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวที่เป็นประเภท Outbound ที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวต่างประเทศนั้นมีโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น และยังช่วยให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่จำนวนบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound นั้นมีจำนวนมากถึง 2,627 ราย โดยเป็นประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 4 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทในประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound และธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound โดยธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่มีจำนวน 1,928 ราย ธุรกิจนำเที่ยวประเภทในประเทศมีจำนวน 1,106 ราย และธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound มีจำนวน 2,932 ราย ซึ่งเป็นจำนวนธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุด (ศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว, <http://61.19.55.30/dotdoc/v3/index.php>, 31 มกราคม 2559)

จากจำนวนประเภทธุรกิจนำเที่ยวแบบ Outbound ที่ทำการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวกับสำนักงานสาขากรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนมากถึง 1,968 ราย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound นั้นมีการแข่งขันที่สูง เพราะจำนวนบริษัทธุรกิจ Outbound ที่มีอยู่เยอะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทใดก็ได้ตามที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ซึ่งการจะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจได้ บริษัทควรจะต้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเป็นไปในรูปแบบใด จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

บริษัทนำเที่ยวแบบ Outbound ส่วนใหญ่นำเสนอการขายแพคเกจทัวร์ต่างประเทศให้กับนักท่องเที่ยว ถึงแม้จะมีบริการอื่นๆ เช่น การขายตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพักในต่างประเทศ การทำวีซ่า เป็นต้น แต่สิ่งที่ถือเป็นรายได้หลักของบริษัทคือ การจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากการจองตั๋วเครื่องบินหรือการจองห้องพักนั้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองเองได้ หรือแม้แต่จองโดยตรงผ่านทางสายการบินหรือโรงแรมก็สามารถทำได้เช่นกัน แต่เพราะแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นรูปแบบแพคเกจทัวร์ที่ง่าย คือ มีบริการให้กับนักท่องเที่ยวครบสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ร้านอาหาร พาหนะในการเดินทางระหว่างท่องเที่ยว หรือแม้แต่มีไกด์หรือผู้นำเที่ยวมาให้บริการ ซึ่งถือเป็นความสะดวกสบายกับตัวนักท่องเที่ยวเอง บริษัทสามารถอำนวยความสะดวกโดยจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องทำการติดต่อผ่านหลายขั้นตอน เพียงติดต่อแต่บริษัทนำเที่ยว โดยเลือกแพคเกจท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการก็สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในสถานที่ที่ต้องการได้

ดังนั้น แพคเกจทัวร์จึงเป็นประเด็นแรก ที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงหากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว Outbound จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามของการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงรายการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.5.1 ขอบเขตของประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ เก็บแบบสอบถามกับผู้ที่เคยได้ทำการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ดังนี้

- 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแบบ Outbound ซึ่งเป็นชาวไทยและมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

แพคเกจทัวร์ (Package tour) หมายถึง บริการการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยมีส่วนประกอบของการท่องเที่ยวหลายอย่างรวมกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้นำเที่ยวและบริการอื่นๆ โดยมีรายละเอียดตั้งแต่การเริ่มท่องเที่ยวไปจนจบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่พำนักอาศัยไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น แต่ต้องไม่มีรายได้จากการเดินทางและไม่ได้ถูกบังคับให้เดินทาง (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556, หน้า 1; สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางจากที่พำนักอาศัยของตนไปสู่อีกที่หนึ่ง โดยเป็นการมาเยือนเพียงชั่วคราว ซึ่งใช้เวลาพำนักตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬาและการประกอบศาสนกิจ หรือ เพื่อการติดต่อธุรกิจ การประชุมต่างๆ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556, หน้า 2) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว คือ International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ได้เดินทางไปยังอีกประเทศหนึ่งและได้ทำการเดินทางเข้ามาในประเทศนั้นแบบพักค้างคืนและมีการพำนักอยู่ในแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และ Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่

ถือเป็นถิ่นพำนักหรือที่อยู่อาศัยอย่างถาวร โดยเดินทางมาจากสถานที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังสถานที่อื่น และมีการพักอาศัยแบบค้างคืน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถเป็นวัตถุประสงค์ใดก็ได้ แต่ต้องไม่ใช่เป็นการเดินทางที่เป็นการทำงานและสร้างรายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

นักทัศนอาชกรหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางจากที่พำนักอาศัยของตนไปสู่อีกที่หนึ่ง โดยเป็นการมาเยือนเพียงชั่วคราว ซึ่งใช้เวลาอยู่ในสถานที่ที่ได้ไปเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้ทำการพักค้างคืน ณ สถานที่นั้น เช่น ผู้โดยสารทางเรือสำราญ (Cruise) (นิศา ชัชกุล, 2550)

2.1.3 ประเภทการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 10-12) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1.3.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศนั้นและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน

2.1.3.2 การเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในถิ่นอื่นแล้วได้ทำการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ

2.1.3.3 การท่องเที่ยวออกนอกประเทศหรือการท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

แบ่งตามลักษณะการเดินทาง

2.1.3.4 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนหลายคน

2.1.3.5 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง หรือเป็นกลุ่มเล็กๆ เช่น ครอบครัว โดยวางแผนการเดินทางเองหรือมีมัคคุเทศก์นำเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้เอง

ดังนั้นการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ และการท่องเที่ยวออกประเทศ หรือแบ่งตามลักษณะการเดินทางโดยแบ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ หรือการท่องเที่ยวแบบอิสระ

2.1.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 60-65; วาริชต์ มัชยมนุรุช, 2552; Goeldner and Ritchie, 2006, p. 428)

2.1.4.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและท้องถิ่น โดยเป็นการเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีความเป็นท้องถิ่น และมีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและท้องถิ่น โดยเป็นการเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับด้านธรณีวิทยา เช่น หิน ดิน ทราย ถ้ำ และแร่ธาตุต่างๆ เพื่อชมความสวยงามของแหล่งธรรมชาติเชิงธรณีวิทยา

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม โดยอาจเป็นส่วนประเภทต่างๆ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นการชื่นชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยววนั้น

5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นการชมความสวยงามของปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้น เช่น ฝนดาวตก การเกิดสุริยุปราคา หรือจันทรุปราคา รวมถึงการดูดวงดาวที่ปรากฏในท้องฟ้า

2.1.4.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยววนั้น

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural or village tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นหรือในหมู่บ้านชนบทของประเทศต่างๆ เพื่อให้ได้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละวัน

2.1.4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ โดยเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพหรือเป็นการบำบัด ฟันฟูสุขภาพ เป็นการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพ

2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ รวมถึงได้ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ ที่ไม่สามารถพบเจอได้ง่าย

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬาหรือเป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่างๆ ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว

5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความสนุกสนาน หวาดเสียว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเภทนี้

6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นการใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของคนท้องถิ่น โดยเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

7) การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มคนที่มีรายได้และเป็นการท่องเที่ยวหลังจากที่เกษียณ โดยเน้นที่การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบนี้จะใช้เวลาเฉลี่ยตั้งแต่ 1 เดือน ขึ้นไป

8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นการจัดขึ้นเพื่อเป็นการให้รางวัลหรือตอบแทนกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่มีผลงานสามารถ ทำการขายได้ตามที่บริษัทกำหนด ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดการดำเนินการและออกค่าใช้จ่ายต่างๆให้ทั้งหมด

9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นการจัดนำเที่ยวให้กับกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชุม ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะมีส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม โดยการท่องเที่ยวนี้จะจัดขึ้นเพื่อเป็นการให้บริการกับผู้ร่วมในการประชุม

10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน หมายถึง การนำเอารูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบมาจัดเข้ารวมกัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) ที่เป็นการนำเอารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมารวมกันกับรูปแบบการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี

2.1.5 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism, 8 กันยายน 2559) สามารถแบ่งได้เป็น 12 ประเภทดังนี้

2.1.5.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น อาจมีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นและระบบนิเวศ โดยจะมีการจัดการ กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ เน้นให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.1.5.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างๆ และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

2.1.5.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับเรื่องทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา

รวมถึงสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ หรือเป็นสถานที่ที่เคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

2.1.5.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้น มีความสวยงามตามธรรมชาติ และไม่ได้เกิดขึ้นจากการสร้างขึ้นโดยฝีมือของมนุษย์

2.1.5.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการพักผ่อน ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะ

2.1.5.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางศิลปะ มีความเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีลอยกระทงหรือสงกรานต์ เป็นต้น

2.1.5.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมทางสุขภาพ โดยแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทหนึ่ง การท่องเที่ยวประเภทนี้ควรคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ

2.1.5.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีชายหาดเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น

2.1.5.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำตกเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

2.1.5.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีถ้ำเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น การเข้าชมบรรยากาศภายในถ้ำ และหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ

2.1.5.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเกาะเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ คือ กิจกรรมการดำน้ำ ดูปะการัง

2.1.5.12 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีแก่งเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การล่องแก่ง การพายเรือ และการเดินป่า ซึ่งอาจมีกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเพิ่มเติมเข้าไปด้วย เช่น การดูนก การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

2.1.6 ปัจจัยของการท่องเที่ยว

ปัจจัยของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 50-57; ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2543, หน้า 41; Collier and Harraway, 1997, pp. 18-19) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.6.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดให้เกิดความต้องการหรือความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ทะเล เกาะ ป่าภูเขา เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างขึ้นของมนุษย์ เช่น วัด สวนสนุก เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมหรือวิถีชีวิตของคน ก็ถือเป็นสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการสร้างขึ้นของมนุษย์เช่นกัน เช่น การแสดง การจัดงานเทศกาลต่างๆ ก็สามารถทำให้คนที่สนใจในกิจกรรมเหล่านี้ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านั้นได้เช่นเดียวกัน

2.1.6.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับรองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระบบสื่อสาร รวมถึงที่พักและร้านอาหาร

2.1.6.3 การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การเดินทางให้เข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการคมนาคมขนส่งเกิดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้อย่างสะดวก

2.1.7 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 15-18) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 อย่างคือ

2.1.7.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Tour) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน แวะไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ รวมถึงการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตรด้วย (Visits to Friends and Relatives : VFR)

2.1.7.2 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Historical and Special Interest Group Tour) คือ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่จัดขึ้นสำหรับการชมสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์ หรือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปศึกษาธรรมชาติและสัตว์ต่างๆ

2.1.7.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ หรือการเดินทางเพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ

2.1.7.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ต้องการจะไปเข้าชมหรือเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา หรือต้องการที่จะเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น แข่งขันกีฬาฟุตบอล การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ หรือจะเป็นการเดินทางเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิง เช่น การชมการแสดงต่างๆ

2.1.7.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือการดูงานในสถานที่ต่างๆ เช่น การเข้ารับการฝึกอบรม หรือการดูงานในประเทศที่มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.7.6 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tour) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ร่วมไปกับการทำงาน โดยมีจุดประสงค์หลักเป็นกิจกรรมด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม เจรจาธุรกิจ

แต่ในขณะเดียวกันก็มีการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจรวมอยู่ด้วย โดยการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจจะสร้างรายได้ให้กับสถานที่ที่เป็นจุดหมายสูง เพราะเป็นการเดินทางที่สามารถเดินทางได้ตลอดทั้งปี

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) เป็นการเดินทางเพื่อทำการติดต่อประสานงาน หรือทำการเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ

2) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการ (Meeting Convention and Exhibition Tour) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา หรือเข้าชมการจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการต่างๆ

2.1.7.7 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ (Incentive Tour) เป็นการเดินทางที่มักจะจัดไว้สำหรับพนักงานและลูกค้าของบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้กับบริษัทและหน่วยงานนั้นๆ โดยการเดินทางอาจจัดขึ้นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือสำหรับธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น การจัดให้เข้าชมโรงงาน หรือการไปประชุมสัมมนาและการสังสรรค์ ที่ทำให้เกิดการเชื่อมความสัมพันธ์เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ปัจจัยที่บอกถึงลักษณะของประชากรซึ่งบอกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประสพการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ครอบครัว ศาสนา และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการและปริมาณการซื้อ โดยมักจะนำปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการพิจารณาสำหรับการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550, หน้า 22; Hanna and Wozniak, 2001; Shiffman and Kanuk, 1994)

2.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ ประสพการณ์ เป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เนื่องจากการมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในแต่ละบุคคล จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยา ความคิด ค่านิยมหรือความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งกลุ่มสังคมที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่รวมในกลุ่มเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 41-42)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

เพศ การที่มีเพศที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมต่างกัน โดยเพศหญิงอาจมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ต่างจากเพศชาย

อายุ หรือประสพการณ์ อาจทำให้เกิดความคิดที่ต่างกัน โดยอาจทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งผู้ที่มีอายุมากอาจมีความแตกต่างในด้านการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีสำหรับการติดต่อสื่อสารหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร มากกว่าใช้สำหรับความบันเทิง รวมถึงมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

การศึกษา ทำให้คนมีพฤติกรรม ความคิดหรือค่านิยมที่ต่างกัน โดยจะส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการ

สถานภาพ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางสังคม เป็นสิ่งที่มีผลต่อความสามารถในการจ่ายค่าสินค้าและบริการ โดยในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน การรับรู้ข่าวสารหรือการแสวงหาในสิ่งที่ดี การได้รับสิ่งเกิดประโยชน์หรือสิทธิพิเศษที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงก็จะสามารถใช้จ่ายในสินค้าได้มาก ถือเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ หรือทำให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า

เชื้อชาติ ศาสนา ทำให้มีความคิดหรือค่านิยมที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละเชื้อชาติ ศาสนาจะมีประเพณี วัฒนธรรมเป็นของตัวเอง รวมถึงมีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่อาจมีความสัมพันธ์หรือผลกระทบกับเรื่องทางด้านเชื้อชาติและศาสนา

ครอบครัว ลักษณะหรือขนาดของครอบครัว จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยที่ครอบครัวที่มีจำนวนคนในครอบครัวหลายคนก็จะทำให้มีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อสินค้าที่อาจมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

2.3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติจากฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นการให้ความสะดวกหรือสนองตอบความต้องการของฝ่ายของผู้ที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตนและไม่อาจจับต้องได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554; จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549; Kotler, 2003, p. 200)

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (พักตร์วิมล กลสรร, 2551; มัลลิกา สร้อยศิริ, 2558; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 11; Kotler, 2012; Payne, 1993)

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.3.2.2 ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ความเหมาะสมของราคาที่มีกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการมีมากกว่าราคา ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความสะดวกในการเข้าถึง ควรเลือกใช้สถานที่ตั้งสำหรับการขายสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรคำนึงถึงสถานที่ที่เป็นทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยเช่นกัน รวมถึงการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ดี ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ โดยควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความหลากหลาย และง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อให้ลูกค้า

สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงการบริการได้ง่าย และจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากผู้ให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นการติดต่อสื่อสารในด้านต่างๆ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อนั้นมีวิธีการที่หลากหลาย การที่ผู้ขายจะเลือกใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในแต่ละแบบนั้นควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ของตนที่มีอยู่กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และควรที่จะเลือกใช้วิธีที่มีความเหมาะสมในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด โดยอาจใช้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น

วิธีการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ คือ

- 1) การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมใช้กับธุรกิจมากที่สุด
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ถือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ขายกับผู้ซื้อ
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีการ ลด แลก แจก แถม หรืออาจใช้ร่วมกับวิธีการโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าอย่างรวดเร็วมากขึ้น
- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของบริษัท โดยใช้วิธีการผ่านทางสื่อ ซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวสารและสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้กับผู้ใช้บริการ
- 5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of mouth) หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปใช้บริการในอนาคต
- 6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย บัตรเครดิต

2.3.2.5 บุคคล (People) หรือบุคลากร หรือพนักงาน ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะหากเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้ สำหรับผู้ที่จะเป็นบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรต่างๆนั้น ต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงต้องอาศัยการคัดเลือกและการฝึกอบรมที่ดีจากองค์กร เพื่อให้บุคลากรหรือพนักงานที่มีอยู่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการได้รับการบริการจากบุคลากรหรือพนักงานที่ดีได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

2.3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยทำการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่จะปรากฏให้เห็นแก่ลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ บรรยากาศต่างๆ ภายในบริษัท ความสะอาด รูปแบบการให้บริการ รวมถึงแพคเกจหรือสีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการจัดการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประทับใจและเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอน กระบวนการ หรือระเบียบข้อปฏิบัติในการบริการที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว

2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550, หน้า 59) ประกอบไปด้วย

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขายและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการโดยสารผ่านทางเครื่องบิน รถไฟ เรือสำราญ หรือรถโค้ช รวมถึงสถานที่พัก มีอาหารระหว่างการเดินทางสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และในระหว่างการเดินทางอาจมีัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยวเดินทางร่วมไปกับนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวด้วย เพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

2.3.3.2 ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างเดินทางหรือเป็นการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นแพคเกจทัวร์นั้นจะมีรูปแบบเป็นแบบเหมาจ่าย สำหรับรูปแบบแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่ราคาดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้า ราคาที่กำหนดควรมีความเหมาะสม ซึ่งราคาที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความคาดหวังจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

2.3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ท่าเลที่ตั้งควรให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เดินทางสะดวก และมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อหาซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การติดต่อซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์หรืออีเมล มีช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารที่ดี สามารถใช้งานได้ง่าย และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

2.3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสารท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รายการท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยม และการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา แจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

2.3.3.5 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าควรเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้ทราบถึงวิธีการปฏิบัติงาน กระบวนการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.3.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของบริษัท การตกแต่ง ความสะอาด ความน่าเชื่อถือของบริษัท ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับที่มีรายละเอียดถูกต้องครบถ้วน มีภาพประกอบหรือสีสันทิวสวยงาม

2.3.3.7 กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสม มีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีระบบการปฏิบัติที่ชัดเจน โดยอาศัยพนักงานหรือเครื่องมือที่มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ ซึ่งมักจะประกอบไปด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาให้ได้มาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตน (ธงชัย สันติวงษ์, 2549 หน้า 26; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 125-126; Schiffman and Kanuk, 1994, p. 7)

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า 63; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 224) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

2.4.2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในกลุ่มสังคม และเกิดขึ้นในทุกกลุ่มสังคม โดยแต่ละกลุ่มนั้นจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง มีถ่ายทอดวัฒนธรรมจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งหรือจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดค่านิยม พฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมในกลุ่มสังคมกลุ่มหนึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา จากการที่กลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มนั้นมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มนั้นต่างกันด้วยเช่นกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งที่แบ่งได้ตามความแตกต่างของ เชื้อชาติ ท้องถิ่น ศาสนา อายุ หรืออาชีพ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคในระดับต่างๆ โดยมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของรายได้ อาชีพ ฐานะทางสังคม การศึกษา เป็นต้น ซึ่งระดับชั้นทางสังคมจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแต่ละระดับชั้นก็จะมี ความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน มักจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงของชั้นทางสังคมของบุคคลได้ เป็นการเปลี่ยนจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปอีกชั้นทางสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนระดับไปสู่ชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นหรือต่ำลง

4) กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ถือเป็นสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่ นั้นมักจะเป็นกลุ่มดารา นักร้อง กลุ่มอ้างอิงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง

5) ครอบครัว (family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างมาก และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ครอบครัวจะประกอบไปด้วยสมาชิกแต่ละคน คือ พ่อ แม่ ลูก ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละคนนั้นก็ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมาก เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจซื้อ คือ พ่อหรือแม่

2.4.2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบไปด้วย

1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายหรือความต้องการ โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการรับ ทำความเข้าใจ ตีความ สิ่งต่างๆ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งการรับรู้จะอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน ทำให้การรับรู้ของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่ส่งผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่การเรียนรู้จะไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มาจากสัญชาตญาณ

4) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการแสดงออกและการตัดสินใจของแต่ละคน

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า 59) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

2.4.3.1 การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาถือเป็นขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นความต้องการจำเป็นหรือความต้องการระดับสูงหลังจากเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และเกิดการยอมรับ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือกหรือตัดสินใจหยุดขั้นตอนไว้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ

2.4.3.2 การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) หรือการค้นหาข้อมูลขั้นตอนการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ โดยสามารถพิจารณาได้จาก ลักษณะ ประเภท ยี่ห้อ สถานที่จัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อ

2.4.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอาจเปรียบได้ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยกำหนดเกณฑ์ขึ้นมาใช้ในการเปรียบเทียบ เช่น ราคา ประโยชน์หรือคุณค่า ข้อดี ข้อเสียต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอาจเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการประเมินผลนานกว่าขั้นตอนอื่น

2.4.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

2.4.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะทราบถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนหรือไม่ รวมถึงจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในคราวต่อไปอีกด้วย โดยที่ผลที่เกิดขึ้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และทำให้เกิดการบอกกล่าวปากต่อปาก มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก แต่หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคบอกกล่าวกับผู้อื่นในทางลบได้เช่นกัน

2.4.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

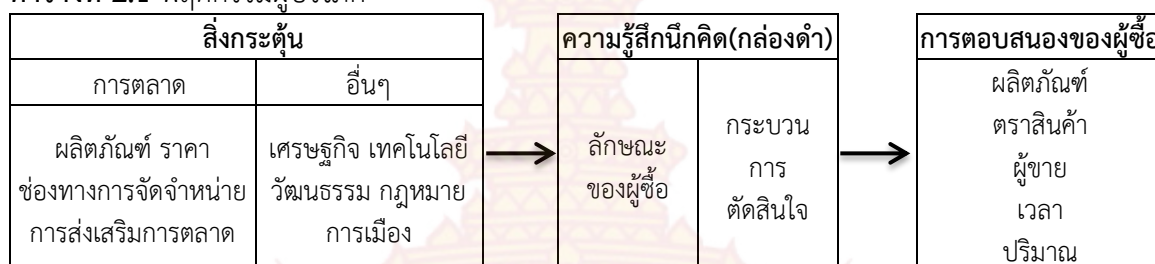
พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, หน้า 196) ประกอบด้วย

2.4.4.1 สิ่งกระตุ้นของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง เป็นสิ่งที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.4.4.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

2.4.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). หน้า 196.

2.4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์ถึงคำตอบที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who	บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ได้แก่	กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

participates in the buying?)	ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงใด/เวลาใด/โอกาสพิเศษ/เทศกาล	กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). หน้า 125-130.

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

2.5.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ความรู้สึก หรือแรงกระตุ้น ภายในที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เกิดความอยากท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกัน (วัชรภรณ์ รัชยาศรี, 2551; ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร, 2555, หน้า 115-129)

ปัจจัยผลักดันมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา และถือเป็นปัจจัยทางด้านนามธรรม เช่น

ความต้องการพักผ่อน เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย การทำงานหนักจะส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกาย ความเครียด ทำให้เกิดความต้องการพักผ่อนหรือการผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง

ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ เนื่องจากได้พบเจอกับสิ่งเดิมๆ หรือสภาพแวดล้อม สถานที่เดิมๆ จึงต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งเดิมๆ ไปยังที่ใหม่ๆ ได้พบเจอกับสิ่งใหม่ๆ

ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่อยู่เดิม เช่น วัฒนธรรม การดำรงชีวิต ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ต้องการพบปะกับคนใหม่ๆ หรือเพื่อนใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในสร้างสังคม และโอกาสในการเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัวญาติพี่น้อง

การติดต่อเจรจาธุรกิจ ถือเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวที่มีการทำงานและธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง การเดินทางไปติดต่อเจรจาธุรกิจหรือการเข้าร่วมประชุมสัมมนา มักจะเป็นส่วนหนึ่งของตารางการเดินทางโดยการทำงานนั้นจะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

การไปศึกษาหาความรู้ เช่น การทัศนศึกษา หรือการไปดูงานที่ต่างประเทศ ก็ถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีส่วนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบการผจญภัย หรือเกิดความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยว

2.5.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นจุดหมายในการเดินทาง ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยมักจะเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ (วัชรารักษ์ รัชชบุรี, 2551; ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร, 2555, หน้า 115-129) เช่น

ปัจจัยด้านสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกจะไปยังสถานที่นั้น ซึ่งลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอยู่มักจะดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะสามารถชดเชยในสิ่งที่ไม่ดีเนื่องจากคนเรามักจะแสวงหาในสิ่งที่ตนไม่มี

ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบวัฒนธรรม งานประเพณี งานเทศกาลสำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกจะไปยังสถานที่นั้นได้

ปัจจัยด้านการเมืองของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกจะไปยังสถานที่นั้น เพราะหากมีสภาวะทางการเมืองที่มั่นคงก็สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคมที่ทำให้การเดินทางระหว่างการท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และการติดต่อสื่อสารซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญด้านหนึ่งเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว หรือสื่อมีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หากข้อมูลที่น่าสนใจประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการประชาสัมพันธ์นั้นได้ รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นแล้วเช่นกัน

รวมถึงราคาที่มีการลดลงในช่วงฤดูกลางฤดูกลางหนึ่ง ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งก็มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และหากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็อาจจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่แห่งนั้นเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น ทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่แห่งนั้นก็ย่อมจะมีมากขึ้นตามไปด้วย หากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีคุณค่าน่าสนใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่แห่งนั้นได้ง่ายขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จิรวดี ปีวธัญญา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวตามทะเล โดยเดินทางไปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากที่สุด คือ การบริการที่ประทับใจ การดูแลเอาใจใส่ จำนวนครั้งในการมาเที่ยวเฉลี่ย 1.65 ครั้งต่อการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปี จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.34 วัน จำนวนเงินที่จ่ายในการมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 4,921.50 บาท

นักท่องเที่ยวมีมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงอยู่ในระดับดีมาก และมีค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล, เกาะ อยู่ในระดับดีมาก

นิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 20,001-40,000 บาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางไปต่างประเทศ 1 ครั้ง โดยเลือกเดินทางไปสิงคโปร์ มากที่สุดในปี พ.ศ. 2549 ค่าใช้จ่ายประมาณ 20,001-40,000 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก และของที่ระลึกมากที่สุด มีระยะเวลาพำนัก 2-4 วัน นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และเทศกาลต่างๆ เป็นการเดินทางโดยไม่ใช้บริการนำเที่ยว และประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ชอบเดินทางไป

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้บริการนำเที่ยว ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก และปัจจัยด้านสถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

วรมน สารระ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ นิยมเดินทางในช่วงฤดูหนาว เดินทางไปเที่ยวในภาคเหนือและภาคตะวันออก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือผู้ที่ร่วมเดินทางและเพื่อน มีงบประมาณในการท่องเที่ยว 5,000-10,000 บาท และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการเดินทาง และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ต้องการไปพักผ่อน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน และพบว่าเพศและอายุต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

จิตินาถ กิจจะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี งบประมาณ 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง เลือกเดินทางในช่วง ตุลาคม-ธันวาคม แหล่งข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สิ่งจูงใจในการใช้บริการนำเที่ยว คือ มีราคาที่เหมาะสม ความถี่ในการเดินทางปีละ 1-2 ครั้ง โดยใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเดินทางในวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,001-4,000 บาท โดยนิยมเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

กัญรัตน์ ชาวเหลือง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ได้ประสบการณ์ใหม่ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 6-9 วัน มีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยวทวีปยุโรป คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุ 26-35 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนโดยรวมระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ บุคคล กระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การบริการไม่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการต่างกัน

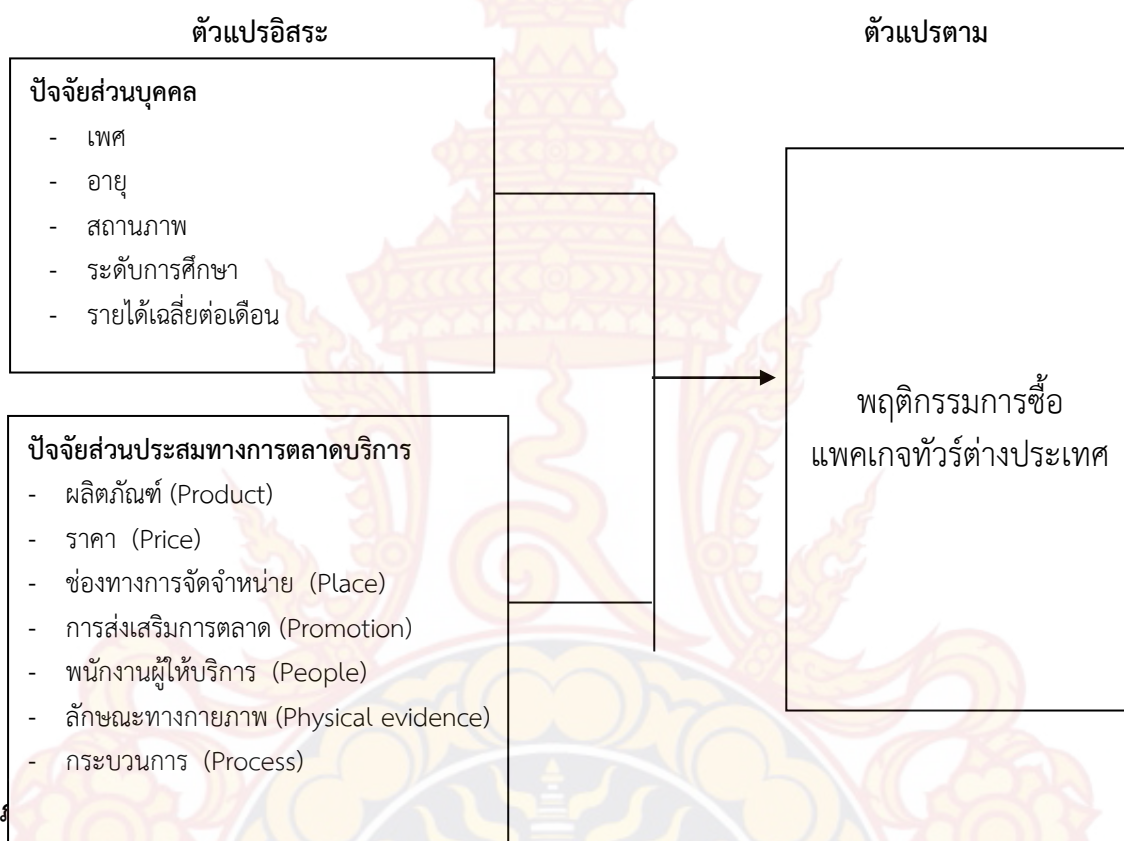
สุภาพร พรหมมะเริง และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ 15,000-29,999 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนการใช้บริการ 2 ครั้ง ระยะเวลาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี และสื่อที่ใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ โดยมีองค์ประกอบโดยรวมและรายด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ความคุ้มค่า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านกระบวนการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



2.8 สมมติฐานในงานวิจัย

2.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้พฤติกรรมซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

2.8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน ทำให้พฤติกรรมซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวพบที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% จะมีจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะได้ค่า $Z = 1.96$ e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนด $e = 0.05$)

$$\frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงมีการเก็บเพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 15 คน ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บผู้ที่เคยได้ทำการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายต่างประเทศ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะคำถามปลายเปิด แต่ละข้อเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การแปลความหมาย

1-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.7

3.3.4 ทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของตัวแปรที่เป็น Likert Scale พบว่าตัวแปรเกาะกลุ่มอย่างเหมาะสม

3.3.5 ปรับปรุงแบบสอบถามหลังทำการทดสอบ แล้วนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

3.4.3 นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในประเด็นของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ใช้สถิติเชิงบรรยาย คือ การจำแนกความถี่ และการหาค่าร้อยละ

3.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การจำแนกความถี่ และการหาค่าร้อยละ

3.5.4 สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) และค่าสถิติแลมด้า (Lambda) สำหรับการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

x	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่าง
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
X^2	หมายถึง	ค่าสถิติของการทดสอบ ไคสแควร์
Lambda	หมายถึง	ค่าสถิติ Lambda ซึ่งแสดงระดับความสัมพันธ์
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงในรูปแบบค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	245	61.25
ชาย	155	38.75
อายุ		
15-22 ปี	57	14.25
23-39 ปี	171	42.75
40-50 ปี	56	14.00
51-60 ปี	79	19.75
มากกว่า 60 ปี	37	9.25
สถานภาพ		
โสด	237	59.25
สมรส	155	38.75
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรี	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.25
15,000-30,000 บาท	136	34.00
30,001-45,000 บาท	86	21.50
45,001-60,000 บาท	51	12.75
60,001-75,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 75,000 บาท	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.25 และ 38.75 ตามลำดับ โดยมีอายุส่วนใหญ่ คือ อายุ 23-39 ปี ร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ อายุ 51-60 ปี และ 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 14.25 ตามลำดับ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ ร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 14 ตามลำดับ ทางด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ 30,001-45,000 บาท และ 60,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ 13.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	X $\bar{}$	S.D.
1. โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.24	0.74
2. โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย	3.97	0.74
3. มีการอธิบาย/ระบุโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.04	0.73
4. ความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สายการบิน จำนวนวันที่เดินทาง	4.13	0.66
5. รายการท่องเที่ยวในแต่ละวัน มีความเหมาะสม โดยแต่ละที่ใช้เวลาไม่น้อยหรือมากจนเกินไป	4.14	0.70
โดยเฉลี่ยรวม	4.10	0.49

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมา คือ รายการท่องเที่ยวในแต่ละวัน มีความเหมาะสมโดยแต่ละที่ใช้เวลาไม่น้อยหรือมากจนเกินไป ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	X $\bar{}$	S.D.
1. มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เห็นชัดเจน	4.27	0.75
2. ราคามีความเหมาะสม	4.21	0.75
3. ราคาสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นได้	4.05	0.67
4. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง	4.08	0.74

โดยเฉลี่ยรวม	4.15	0.56
---------------------	-------------	-------------

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.21)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X$\bar{}$	S.D.
1. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก	4.08	0.82
2. ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์, Social Media-Line, Facebook, Instagram, Twitter	3.95	0.94
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก	4.05	0.81
4. มีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ เช่น การอัพเดทเว็บไซต์, Social Media-Line, Facebook, Instagram, Twitter	4.09	0.85
5. บริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.03	0.82
โดยเฉลี่ยรวม	4.04	0.64

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ เช่น การอัพเดทเว็บไซต์, Social Media-Line, Facebook, Instagram, Twitter (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมา คือ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.08)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	X$\bar{}$	S.D.
1. การโฆษณาผ่านสื่อ	3.94	0.83
2. การลดราคา	4.01	0.85
3. การแจกของแถม/ของที่ระลึก	3.74	0.85
4. การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	4.08	0.78
โดยเฉลี่ยรวม	3.94	0.61

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเบียร์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมา คือ การลดราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.01)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการบุคลากร

ด้านบุคลากร	X $\bar{}$	S.D.
1. พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี	4.21	0.69
2. ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	4.16	0.74
3. พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว	4.09	0.75
4. ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง	4.12	0.71
5. พนักงานเต็มใจบริการและบริการอย่างเสมอภาค	4.11	0.74
โดยเฉลี่ยรวม	4.14	0.55

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเบียร์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมา คือ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	X $\bar{}$	S.D.
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.12	0.71
2. บรรยากาศภายในบริษัท เช่น การตกแต่ง ความสะอาด	3.57	0.87
3. บริษัทมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	4.01	0.75
4. บริษัทได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว	3.72	0.82
โดยเฉลี่ยรวม	3.86	0.59

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเบียร์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญ

อยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา คือ บริษัทมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.01)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	X $\bar{}$	S.D.
1. การบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.15	0.77
2. ขั้นตอนการดำเนินงาน/การให้บริการที่ชัดเจน	4.09	0.79
3. การบริการ/การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	4.19	0.69
โดยเฉลี่ยรวม	4.14	0.62

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การบริการ/การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมา คือ การบริการที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.15)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงในรูปแบบค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศที่เลือกเดินทาง		
ญี่ปุ่น	134	33.50
สิงคโปร์	47	11.75
ฮ่องกง	57	14.25
เกาหลีใต้	88	22.00
จีน	74	18.50
วัตถุประสงค์		
พักผ่อนหย่อนใจ	218	54.50
ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	41	10.25
ติดต่อธุรกิจ/สัมมนา	19	4.75
เพื่อการศึกษา เช่น ทัศนศึกษา/ดูงาน	27	6.75
หลีกเลี่ยงความจำเจ	22	5.50
ต้องการความสนุกสนานบันเทิง/ความตื่นเต้น	55	13.75
เยี่ยมเยียนเพื่อน/ครอบครัว	18	4.50
ผู้ที่ร่วมเดินทาง		

เดินทางคนเดียว	46	11.50
เพื่อน/คนรู้จัก	151	37.75
ครอบครัว/ญาติ/คนรัก	203	50.75
ระยะเวลา		
2-3 วัน	67	16.75
4-5 วัน	187	46.75
6-7 วัน	83	20.75
มากกว่า 7 วัน	63	15.75

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณ		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	11.25
15,000-30,000 บาท	165	41.25
30,001-45,000 บาท	84	21.00
มากกว่า 45,000 บาท	106	26.50
วิธีการติดต่อซื้อทัวร์		
ผ่านทางหน้าร้านโดยตรง	109	27.25
ผ่านทางโทรศัพท์	84	21.00
ผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์	207	51.75
ความถี่ในการเดินทาง		
ครั้งแรก	110	27.50
1-2 ครั้งต่อปี	192	48.00
3-4 ครั้งต่อปี	69	17.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	29	7.25
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง		
ตัวเอง	139	34.75
ผู้ร่วมเดินทาง	235	58.75
คนรู้จัก	26	6.50
แหล่งข้อมูล		
หนังสือพิมพ์/คู่มือท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว	62	15.50
ใบปลิว/แผ่นพับจากบริษัทต่างๆ	43	10.75
รายการท่องเที่ยวหรือสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	81	20.25
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	162	40.50

เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	52	13.00
สิ่งจูงใจ		
สภาพภูมิประเทศ/ภูมิอากาศที่แตกต่างจากที่อยู่เดิม	76	19.00
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	126	31.50
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	33	8.25

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งจูงใจ		
ความปลอดภัย/ความมั่นคงทางการเมือง	16	4.00
ความคุ้มค่าในการเดินทาง	58	14.50
วัฒนธรรม/ประเพณีมีความน่าสนใจ	42	10.50
เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว	33	8.25
ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 และรองลงมาเป็นประเทศเกาหลีใต้และจีน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 18.50 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการความสนุกสนาน บันเทิง/ความตื่นเต้น และต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.50, 13.75 และ 10.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับ ครอบครัว/ญาติ/คนรัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ 11.50 โดยมีระยะเวลาที่เดินทาง 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ จำนวน 6-7 วัน และ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 16.75 ตามลำดับ ส่วนงบประมาณของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21

ส่วนวิธีการติดต่อซื้อตั๋วของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการผ่านทางออนไลน์เช่น ผ่านเว็บไซต์/อีเมลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ผ่านทางหน้าร้านโดยตรง และผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ 21 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการเดินทาง คือ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ครั้งแรกและ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 17.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง คือ ผู้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 34.75 และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนด้านแหล่งข้อมูล พบว่ามีแหล่งข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ รายการท่องเที่ยวหรือสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ และหนังสือพิมพ์/คู่มือท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 15.50 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจในการเดินทาง คือ ความสวยงามของ

แหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ สภาพภูมิประเทศ/ภูมิอากาศที่แตกต่างจากที่อยู่เดิมและความคุ้มค่าในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19 และ 14.50 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square test)

สมมติฐานจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศที่ต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศที่เลือกเดินทางจำแนกตามเพศ

เพศ	ประเทศที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เพื่อเดินทางท่องเที่ยว					X^2	P
	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ฮ่องกง	เกาหลีใต้	จีน		
หญิง	67	33	41	64	40	17.974	0.001*
ชาย	67	14	16	24	34		
รวม	134	47	57	88	74		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเทศที่เลือกเดินทาง ดังนั้นเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อประเทศที่เลือกเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตามเพศ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					X^2	P
	พักผ่อนหย่อนใจ	ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงความจำเจ	ติดต่อธุรกิจ/สัมมนา และเพื่อการศึกษา	ต้องการความสนุกสนานบันเทิง/ความตื่นเต้น	เยี่ยมเยียนเพื่อน/ครอบครัว		
หญิง	140	39	22	36	8	6.866	0.143
ชาย	78	24	24	19	10		
รวม	218	63	196	55	18		

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ดังนั้นเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ร่วมเดินทาง		X^2	P
	เดินทางคนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว/ญาติ/คนรัก		
หญิง	140	39	6.866	0.143
ชาย	78	24		
รวม	218	63		

เพศ	หญิง	18	96	131	10.748	0.005*
	ชาย	28	55	72		
	รวม	46	151	203		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง ดังนั้นเพศต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ร่วมเดินทางต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามเพศ

เพศ		ระยะเวลาที่เดินทาง				X ²	P
		2-3 วัน	4-5 วัน	6-7 วัน	มากกว่า 7 วัน		
เพศ	หญิง	46	120	52	27	11.269	0.010*
	ชาย	21	67	31	36		
	รวม	67	187	83	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ดังนั้นเพศต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อระยะเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามเพศ

เพศ		งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยต่อคน				X ²	P
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท		
เพศ	หญิง	33	107	54	51	11.702	0.008*
	ชาย	12	58	30	55		
	รวม	45	165	84	106		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับงบประมาณ ดังนั้นเพศต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่องบประมาณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ		วิธีการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์			X ²	P
		ผ่านหน้าร้านโดยตรง	ผ่านทางโทรศัพท์	ผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์/อีเมล		
เพศ	หญิง	59	43	143	11.261	0.004*
	ชาย	50	41	64		
	รวม	109	84	207		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ ดังนั้นเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวิธีการติดต่อเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทางจำแนกตามเพศ

เพศ		ความถี่ในการเดินทาง				X^2	P
		ครั้งแรก	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้ง		
หญิง	หญิง	63	132	41	9	16.536	0.001*
	ชาย	47	60	28	20		
รวม		110	192	69	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง ดังนั้นเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจจำแนกตามเพศ

เพศ		ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง			X^2	P
		ตัวเอง	ผู้ร่วมเดินทาง	คนรู้จัก		
หญิง	หญิง	76	156	13	6.526	0.038*
	ชาย	63	79	13		
รวม		139	235	26		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ		แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ					X^2	P
		หนังสือพิมพ์/ คู่มือท่องเที่ยว/ วารสารการ ท่องเที่ยว	ไปปลา/ แผ่นพับจาก บริษัทต่างๆ	รายการ ท่องเที่ยว หรือสื่อทาง โทรทัศน์/วิทยุ	ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/ คนรู้จัก แนะนำ		
หญิง	หญิง	36	27	50	104	28	2.110	0.716
	ชาย	26	16	31	58	24		
รวม		62	43	81	162	52		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ดังนั้นเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจ จำแนกตามเพศ

		สิ่งจูงใจหรือเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ไปท่องเที่ยว					χ^2	P	
		สภาพ	ความสวยงาม	มีสิ่ง	ความ	ความคุ้มค่า			เป็นที่นิยม
		ภูมิประเทศ/ ภูมิอากาศ ที่แตกต่าง จากที่อยู่เดิม	ของแหล่ง ท่องเที่ยว และ วัฒนธรรม/ ประเพณี มีความ น่าสนใจ	อำนวยความสะดวก	ปลอดภัย/ ความมั่นคง ทาง การเมือง	ในการ เดินทาง	ของ นักท่องเที่ยว และ ได้รับการ แนะนำจาก เพื่อนหรือ คนรู้จัก		
เพศ	หญิง	48	109	21	6	29	32	8.364	0.137
	ชาย	28	59	12	10	29	17		
รวม		76	168	33	16	58	49		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจ ดังนั้น เพศต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อสิ่งจูงใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศ จำแนกตามอายุ

		ประเทศที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ เพื่อเดินทางท่องเที่ยว					χ^2	P
		ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ฮ่องกง	เกาหลีใต้	จีน		
อายุ	15-22 ปี	25	3	11	14	4	52.633	0.000*
	23-39 ปี	60	28	19	45	19		
	40-50 ปี	22	2	6	13	13		
	51-60 ปี	14	12	17	10	26		
	61 ปีขึ้นไป	13	2	4	6	12		
รวม		134	47	57	88	74		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเทศ ดังนั้น อายุต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตามอายุ

		วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	χ^2	P
--	--	--------------------------	----------	---

	พักผ่อน หย่อนใจ	ต้องการเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ และ หลีกเลี่ยงความ จำเจ	ติดต่อธุรกิจ/ สัมมนา และเพื่อ การศึกษา	ต้องการความ สนุกสนาน บันเทิง/ ความตื่นเต้น	เยี่ยมเยียน เพื่อน/ ครอบครัว		
15-22 ปี	34	5	5	10	3	26.359	0.049*
23-39 ปี	94	30	35	18	4		
อายุ 40-50 ปี	32	11	6	5	2		
51-60 ปี	39	15	9	11	5		
61 ปีขึ้นไป	19	2	1	11	4		
รวม	218	63	46	55	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์
ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่ร่วมเดินทาง จำแนกตามอายุ

	ผู้ที่ร่วมเดินทาง			X ²	P
	เดินทางคนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว/ญาติ/คนรัก		
15-22 ปี	5	18	34	25.349	0.001*
23-39 ปี	21	61	89		
อายุ 40-50 ปี	4	23	29		
51-60 ปี	4	39	36		
61 ปีขึ้นไป	12	10	15		
รวม	46	151	203		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ร่วมเดินทาง
ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ที่ร่วมเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามอายุ

	ระยะเวลาที่เดินทาง				X ²	P
	2-3 วัน	4-5 วัน	6-7 วัน	มากกว่า 7 วัน		
15-22 ปี	16	22	11	8	29.620	0.003*
23-39 ปี	30	86	33	22		
อายุ 40-50 ปี	5	25	13	13		
51-60 ปี	13	41	19	6		
61 ปีขึ้นไป	3	13	7	14		

รวม	67	187	83	63
-----	----	-----	----	----

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อระยะเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามอายุ

	งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยต่อคน				χ^2	P	
	ต่ำกว่า	15,000-30,000	30,001-45,000	มากกว่า			
	15,000 บาท	บาท	บาท	45,000 บาท			
อายุ	15-22 ปี	8	31	9	9	37.214	0.000*
	23-39 ปี	23	74	40	34		
	40-50 ปี	4	20	11	21		
	51-60 ปี	6	34	19	20		
	61 ปีขึ้นไป	4	6	5	22		
	รวม	45	165	84	106		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณ ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่องบประมาณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

	วิธีการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์			χ^2	P	
	ผ่านหน้าร้าน	ผ่านทาง	ผ่านทางออนไลน์ เช่น			
	โดยตรง	โทรศัพท์	ผ่านเว็บไซต์/อีเมล			
อายุ	15-22 ปี	23	10	24	29.119	0.000*
	23-39 ปี	33	25	113		
	40-50 ปี	17	15	24		
	51-60 ปี	26	23	30		
	61 ปีขึ้นไป	10	11	16		
	รวม	109	84	207		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวิธีการติดต่อเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามอายุ

	ความถี่ในการเดินทาง				X ²	P
	ครั้งแรก	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้ง		
15-22 ปี	19	25	11	2	35.758	0.000*
23-39 ปี	47	85	27	12		
อายุ 40-50 ปี	13	37	4	2		
51-60 ปี	13	37	22	7		
61 ปีขึ้นไป	18	8	5	6		
รวม	110	192	69	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจจำแนกตามอายุ

	ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง			X ²	P
	ตัวเอง	ผู้ร่วมเดินทาง	คนรู้จัก		
15-22 ปี	11	42	4	26.444	0.001*
23-39 ปี	62	100	9		
อายุ 40-50 ปี	18	36	2		
51-60 ปี	25	48	6		
61 ปีขึ้นไป	23	9	5		
รวม	139	235	26		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ที่มีส่วนช่วยในการเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตามอายุ

	แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ						X ²	P
	หนังสือพิมพ์/ คู่มือท่องเที่ยว/ วารสารการ ท่องเที่ยว	ใบปลิว/ แผ่นพับจาก บริษัทต่างๆ	รายการ ท่องเที่ยว หรือสื่อทาง โทรทัศน์/วิทยุ	ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/ คนรู้จัก แนะนำ			
อายุ	15-22 ปี	12	10	12	13	10	49.121	0.000*
	23-39 ปี	17	12	30	95	17		
	40-50 ปี	12	5	14	20	5		
	51-60 ปี	10	15	19	20	15		
	61 ปีขึ้นไป	11	1	6	14	5		
	รวม	62	43	81	162	52		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจจำแนกตามอายุ

	สิ่งจูงใจหรือเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ไปท่องเที่ยว						X ²	P
	สภาพภูมิ ประเทศ/ ภูมิอากาศ ที่แตกต่าง จากที่อยู่เดิม	ความสวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว และวัฒนธรรม/ ประเพณี มีความน่าสนใจ	มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความ ปลอดภัย/ ความมั่นคง ทางการเมือง	ความคุ้มค่า ในการ เดินทาง	เป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยว และได้รับการ แนะนำจาก เพื่อน หรือคนรู้จัก			
อายุ	15-22 ปี	17	18	8	6	8	39.988	0.000*
	23-39 ปี	26	82	29	26	8		
	40-50 ปี	12	29	2	7	6		
	51ปี ขึ้นไป	21	39	10	19	27		
	รวม	76	168	49	58	49		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจ ดังนั้นอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศจำแนกตามสถานภาพ

	ประเทศที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เพื่อเดินทางท่องเที่ยว					X ²	P	
	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ฮ่องกง	เกาหลีใต้	จีน			
สถานภาพ	โสดและหม้าย/หย่าร้าง	79	33	36	65	32	17.984	0.001*
	สมรส	55	14	21	23	42		
รวม	134	47	57	88	74			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเทศ ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				X ²	P
		พักผ่อน	ต้องการเรียนรู้	ติดต่อธุรกิจ/	ต้องการความ		
		หย่อนใจ	สิ่งใหม่ๆ และ	สัมมนา	สนุกสนาน		
		หลีกเลี่ยงความ	และเพื่อ	บันเทิง/ความ	เพื่อน/ ครอบครัว		
		จำเจ	การศึกษา	ตื่นเต้น			
สถานภาพ	โสดและหม้าย/หย่าร้าง	133	38	31	34	1.727	0.786
	สมรส	85	25	15	21		
	รวม	218	63	46	55		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่ร่วมเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผู้ที่ร่วมเดินทาง			X ²	P
		เดินทางคนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว/ญาติ/คนรัก		
สถานภาพ	โสดและหม้าย/หย่าร้าง	23	106	116	8.990	0.011*
	สมรส	23	45	87		
	รวม	46	151	203		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ระยะเวลาที่เดินทาง				X ²	P
		2-3 วัน	4-5 วัน	6-7 วัน	มากกว่า 7 วัน		
สถานภาพ	โสดและหม้าย/หย่าร้าง	50	104	50	41	7.978	0.046*
	สมรส	17	83	33	22		
	รวม	67	187	83	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อระยะเวลาเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยต่อคน				X ²	P
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท		
	โสดและหม้าย/หย่าร้าง	32	111	50		
สมรส	13	54	34	54		
รวม	45	165	84	106		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับงบประมาณ ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่องบประมาณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	วิธีการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์			X ²	P
	ผ่านหน้าร้าน โดยตรง	ผ่านทาง โทรศัพท์	ผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์/อีเมล		
	โสดและหม้าย/หย่าร้าง	63	49		
สมรส	46	35	74		
รวม	109	84	207		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวิธีการติดต่อเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ในการเดินทาง				X ²	P
	ครั้งแรก	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้ง		
โสดและหม้าย/หย่าร้าง	67	123	41	14	2.799	0.424
สมรส	43	69	28	15		
รวม	110	192	69	29		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความถี่ในการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง			X ²	P
	ตัวเอง	ผู้ร่วมเดินทาง	คนรู้จัก		
โสดและหม้าย/หย่าร้าง	75	154	16	4.931	0.085
สมรส	64	81	10		

รวม	139	235	26
-----	-----	-----	----

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ					X ²	P
	หนังสือพิมพ์/ คู่มือ ท่องเที่ยว/ วารสารการ ท่องเที่ยว	ใบปลิว/ แผ่นพับจาก บริษัทต่างๆ	รายการ ท่องเที่ยว หรือสื่อทาง โทรทัศน์/ วิทยุ	ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/ คนรู้จัก แนะนำ		
โสดและหม้าย/หย่าร้าง	39	26	54	96	30	1.632	0.803
สมรส	23	17	27	66	22		
รวม	62	43	81	162	52		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	สิ่งจูงใจหรือเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ไปท่องเที่ยว						X ²	P
	สภาพ ภูมิประเทศ/ ภูมิอากาศ ที่แตกต่าง จากที่อยู่เดิม	ความ สวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว และ วัฒนธรรม/ ประเพณี มีความ น่าสนใจ	มีสิ่ง อำนวยความสะดวก	ความ ปลอดภัย/ ความมั่นคง ทางการ เมือง	ความ คุ้มค่า ในการ เดินทาง	เป็นที่นิยม ของ นักท่องเที่ยว และ ได้รับการ แนะนำจาก เพื่อนหรือ คนรู้จัก		
โสดและหม้าย/หย่าร้าง	44	107	27	7	34	26	10.282	0.068
สมรส	32	61	6	9	24	23		
รวม	76	168	33	16	58	49		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจ ดังนั้นสถานภาพต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อสิ่งจูงใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเทศที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์							X ²	P
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว								
		ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ฮ่องกง	เกาหลีใต้	จีน		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	6	13	13	14	29.455	0.000*
	ปริญญาตรี	71	32	39	57	42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	9	5	18	18		
	รวม	134	47	57	88	74		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเทศ
ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกัันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อประเทศที่เลือกเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

		วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					X ²	P
		พักผ่อน หย่อนใจ	ต้องการ เรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ และ หลีกเลี่ยง ความจำเจ	ติดต่อ ธุรกิจ/ สัมมนา และเพื่อ การศึกษา	ต้องการ ความ สนุกสนาน บันเทิง/ ความตื่นเต้น	เยี่ยมเยียน เพื่อน/ ครอบครัว		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	7	4	7	6	12.120	0.146
	ปริญญาตรี	132	44	29	29	7		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	12	13	19	5		
	รวม	218	63	46	55	18		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ
วัตถุประสงค์ ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกัันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่ร่วมเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา

		ผู้ที่ร่วมเดินทาง			X ²	P
		เดินทางคนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว/ญาติ/คนรัก		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	15	38	15.745	0.003*
	ปริญญาตรี	23	102	116		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	34	49		

รวม	46	151	203
-----	----	-----	-----

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง ดังนั้นระดับการศึกษาต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาที่เดินทาง				X ²	P
		2-3 วัน	4-5 วัน	6-7 วัน	มากกว่า 7 วัน		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	20	14	7	24.366	0.000*
	ปริญญาตรี	42	125	47	27		
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	42	22	29		
รวม		67	187	83	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ดังนั้นระดับการศึกษาต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อระยะเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยต่อคน				X ²	P
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	24	14	13	12.707	0.048*
	ปริญญาตรี	28	111	48	54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	30	22	39		
รวม		45	165	84	106		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับงบประมาณ ดังนั้นระดับการศึกษาต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่องบประมาณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		วิธีการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์			X ²	P
		ผ่านหน้าร้านโดยตรง	ผ่านทางโทรศัพท์	ผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์/อีเมล		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	16	25	8.636	0.071

การศึกษา	ปริญญาตรี	75	43	123
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	25	59
	รวม	109	84	207

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวิธีการติดต่อเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความถี่ในการเดินทาง				X ²	P
		ครั้งแรก	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้ง		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	25	9	2	12.361	0.054
	ปริญญาตรี	58	118	50	15		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	49	10	12		
	รวม	110	192	69	29		

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความถี่ในการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง			X ²	P
		ตัวเอง	ผู้ร่วมเดินทาง	คนรู้จัก		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	43	4	14.923	0.005*
	ปริญญาตรี	83	140	18		
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	52	4		
	รวม	139	235	26		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

		แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ					X ²	P
ระดับการศึกษา		หนังสือพิมพ์/ คู่มือท่องเที่ยว/ วารสารการ ท่องเที่ยว	ใบปลิว/ แผ่นพับ จากบริษัท ต่างๆ	รายการ ท่องเที่ยว หรือสื่อทาง โทรทัศน์/วิทยุ	ข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/ คนรู้จัก แนะนำ		
		ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7	14	16	4
ปริญญาตรี	34		33	47	96	31		
สูงกว่าปริญญาตรี	13		3	20	50	17		
รวม		62	43	81	162	52		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกัันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

		สิ่งจูงใจหรือเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ไปท่องเที่ยว					X ²	P
ระดับการศึกษา		สภาพ ภูมิประเทศ/ ภูมิอากาศ ที่แตกต่าง จากที่อยู่เดิม	ความ สวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว และ วัฒนธรรม/ ประเพณี มีความ น่าสนใจ	มีสิ่ง อำนวยความสะดวก	ความ ปลอดภัย/ ความมั่นคง ทางการ เมือง	ความ คุ้มค่า ในการ เดินทาง ได้รับการ แนะนำจาก เพื่อนหรือ คนรู้จัก		
		ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	22	9	1	6
ปริญญาตรี	53		94	14	12	35		
สูงกว่าปริญญาตรี	12		52	10	3	17		
รวม		76	168	33	16	58		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจ ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกัันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อสิ่งจูงใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ประเทศที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ เพื่อเดินทางท่องเที่ยว		X ²	P

	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ฮ่องกง	เกาหลีใต้	จีน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	4	8	10	2	28.697	0.094
15,000-30,000 บาท	47	22	12	34	21		
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท	25	8	15	17	21		
45,001-60,000 บาท	13	8	9	8	13		
60,001-75,000 บาท	17	3	10	11	12		
มากกว่า 75,000 บาท	19	2	3	8	5		
รวม	134	47	57	88	74		

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเทศ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อประเทศที่เลือกเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				X ²	P
	พักผ่อนหย่อนใจ และเยี่ยมเยียน เพื่อน/ครอบครัว	ต้องการเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ และ หลีกเลี่ยงความ จำเจ	ติดต่อธุรกิจ/ สัมมนา และเพื่อ การศึกษา	ต้องการความ สนุกสนาน บันเทิง/ ความตื่นเต้น		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	7	3	5	30.372	0.011*
15,000-30,000 บาท	92	12	21	11		
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001-45,000 บาท	45	16	10	15		
45,001-60,000 บาท	30	12	5	4		
60,000-75,000 บาท	29	12	4	8		
มากกว่า 75,000 บาท	18	4	3	12		
รวม	236	63	46	55		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ผู้ร่วมเดินทาง			X ²	P
	เดินทางคนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว/ญาติ/คนรัก		
รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	10	25	35.531	0.000*
15,000-30,000 บาท	7	53	76		
30,001-45,000 บาท	10	35	41		

45,001-60,000 บาท	4	21	26
60,001-75,000 บาท	11	24	18
มากกว่า 75,000 บาท	12	8	17
รวม	46	151	203

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ร่วมเดินทาง ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อผู้ที่ร่วมเดินทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระยะเวลาที่เดินทาง				X ²	P
	2-3 วัน	4-5 วัน	6-7 วัน	มากกว่า 7 วัน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	12	6	8	68.351 0.000*
	15,000-30,000 บาท	18	76	30	12	
	30,001-45,000 บาท	21	40	23	2	
	45,001-60,000 บาท	4	29	9	9	
	60,001-75,000 บาท	10	14	13	16	
	มากกว่า 75,000 บาท	3	16	2	16	
รวม	67	187	83	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อระยะเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับงบประมาณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยต่อคน				X ²	P
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	14	7	11	52.090 0.000*
	15,000-30,000 บาท	20	63	36	17	
	30,001-45,000 บาท	11	43	13	19	
	45,001-60,000 บาท	3	17	17	14	
	60,001-75,000 บาท	4	17	8	24	
	มากกว่า 75,000 บาท	2	11	3	21	
รวม	45	165	84	106		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับงบประมาณ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่องบประมาณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	วิธีการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์			X ²	P
	ผ่านหน้าร้าน โดยตรง	ผ่านทางโทรศัพท์	ผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์/ อีเมล		
รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	6	18	17.867 0.057
	15,000-30,000 บาท	30	20	86	
	30,001-45,000 บาท	30	19	37	
	45,001-60,000 บาท	14	17	20	
	60,001-75,000 บาท	13	13	27	
	มากกว่า 75,000 บาท	9	9	19	
รวม	109	84	207		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อเลือกซื้อ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวิธีการติดต่อเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ความถี่ในการเดินทาง				X ²	P
	ครั้งแรก	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้ง		
รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	16	2	3	54.109 0.000*
	15,000-30,000 บาท	35	85	15	1	
	30,001-45,000 บาท	22	43	17	4	
	45,001-60,000 บาท	10	22	14	5	
	60,001-75,000 บาท	14	18	12	9	
	มากกว่า 75,000 บาท	13	8	9	7	
รวม	110	192	69	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	14	7	5	2	34.074	0.026*
	15,000-30,000 บาท	22	64	17	21	12		
	30,001-45,000 บาท	23	37	10	8	8		
	45,001-60,000 บาท	11	19	3	5	13		
	60,001-75,000 บาท	6	20	8	8	11		
	มากกว่า 75,000 บาท	5	14	4	11	3		
รวม		76	168	33	58	49		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับประเทศที่เลือกเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์	ขนาดความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	77.267	0.005*	0.024	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ราคา	68.728	0.003*	0.052	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	102.222	0.000*	0.053	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	72.958	0.001*	0.024	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
บุคลากร	113.383	0.000*	0.040	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	128.810	0.000*	0.062	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
กระบวนการ	129.849	0.000*	0.063	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับประเทศที่เลือกเดินทาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.4% ด้านราคามีความสัมพันธ์

ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 5.2% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 5.3% ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 2.4% ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 4% ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 6.2% และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 6.3%

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	163.670	0.000*	0.038	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
ราคา	117.476	0.000*	0.041	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	185.307	0.000*	0.057	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	103.552	0.000*	0.035	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
บุคลากร	174.151	0.000*	0.053	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	122.402	0.000*	0.026	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
กระบวนการ	70.736	0.063	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 3.8% ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 4.1% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 5.7% ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 3.5% ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 5.3% ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำคิดเป็น 2.6% และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	74.390	0.000*	0.058	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
ราคา	36.273	0.014*	0.023	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	43.459	0.031*	0.033	มีความสัมพันธ์ทางบกในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	17.574	0.615	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลากร	68.891	0.000*	0.060	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ตารางที่ 4.62 (ต่อ)				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	χ^2	P	Lambda	
ลักษณะทางกายภาพ	46.895	0.003*	0.012	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
กระบวนการ	62.582	0.000*	0.015	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 5.8% ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.3% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.3% ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 6% ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.2% และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.5%

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับระยะเวลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	χ^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	67.131	0.001*	0.024	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ราคา	45.846	0.032*	0.019	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	47.632	0.254	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การส่งเสริมการตลาด	51.107	0.009*	0.018	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
บุคลากร	80.535	0.000*	0.014	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	75.399	0.000*	0.023	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
กระบวนการ	73.772	0.000*	0.020	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับระยะเวลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.4% ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.9% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.8% ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.4%

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.3% และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2%

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับงบประมาณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	X^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	66.440	0.001*	0.048	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ราคา	57.166	0.002*	0.039	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	64.676	0.014*	0.054	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	67.388	0.000*	0.030	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
บุคลากร	63.138	0.003*	0.022	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	74.585	0.000*	0.042	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
กระบวนการ	69.692	0.000*	0.035	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับงบประมาณพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 4.8% ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.9% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 5.4% ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3% ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.2% ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 4.2% และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.5%

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อทัวร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	X^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	36.820	0.046*	0.023	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	X^2	P	Lambda	
ราคา	18.603	0.548	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	73.161	0.000*	0.028	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	35.282	0.019*	0.031	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
บุคลากร	43.425	0.009*	0.012	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	46.110	0.004*	0.038	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
กระบวนการ	31.004	0.029*	0.011	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับวิธีการติดต่อเลือกซื้อทัวร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.3% ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.8% ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.1% ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.2% ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.8% และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.1%

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความถี่ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	86.057	0.000*	0.032	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ราคา	62.420	0.000*	0.039	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	64.046	0.016*	0.011	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	41.998	0.072	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
บุคลากร	63.223	0.003*	0.016	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ลักษณะทางกายภาพ	84.864	0.000*	0.010	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
กระบวนการ	60.051	0.000*	0.017	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความถี่ในการเดินทาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.2% ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.9% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.1% ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.6% ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1% และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1.7%

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	25.010	0.405	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ราคา	31.997	0.043*	0.024	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	22.473	0.759	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การส่งเสริมการตลาด	14.094	0.826	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
บุคลากร	29.330	0.208	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ลักษณะทางกายภาพ	33.719	0.090	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
กระบวนการ	24.070	0.152	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.4% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแหล่งข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	67.559	0.033*	0.025	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ราคา	55.862	0.049*	0.023	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	97.023	0.001*	0.029	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาด	83.497	0.000*	0.062	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
บุคลากร	101.725	0.000*	0.035	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	79.146	0.003*	0.035	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
กระบวนการ	63.921	0.003*	0.010	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแหล่งข้อมูล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.5% ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.3% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.9% ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 6.2% ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.5% ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.5% และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 1%

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับสิ่งจูงใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ผลิตภัณฑ์	96.070	0.173	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัด	ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์		ขนาดความสัมพันธ์	
	χ^2	P	Lambda	
ราคา	111.540	0.001*	0.073	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	176.528	0.000*	0.054	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	142.687	0.000*	0.058	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
บุคลากร	140.419	0.000*	0.054	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	140.124	0.000*	0.036	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
กระบวนการ	101.596	0.001*	0.027	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับสิ่งจูงใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 7.3% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 5.4% ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์

ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 5.8% ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 5.4% ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 3.6% และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำคิดเป็น 2.7%



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.24 มีอายุระหว่าง 23-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.25 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านราคาเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ เช่น การอัพเดทเว็บไซต์, Social Media-Line, Facebook, Instagram, Twitter อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านบุคลากรเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21

ด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านกระบวนการเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การบริการ/การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19

พฤติกรรมกรเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ส่วนใหญ่พบว่า เลือกเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 54.50 เดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ/คนรักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยมีงบประมาณ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25

ส่วนวิธีการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ส่วนใหญ่พบว่า เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์/อีเมล คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางเป็นผู้ที่ร่วมเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 58.75 โดยมีแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีสิ่งจูงใจในการเดินทาง คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.50

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อต่อประเทศ ผู้ที่ร่วมเดินทางระยะเวลา งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง และผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลและสิ่งจูงใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อต่อประเทศ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา และงบประมาณ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อ วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ ความถี่ในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และสิ่งจูงใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ พบว่า

ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ วิธีติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทางและแหล่งข้อมูล

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ ความถี่ในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลและสิ่งจูงใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง แหล่งข้อมูล และสิ่งจูงใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ ระยะเวลา งบประมาณ วิธีติดต่อเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลและสิ่งจูงใจ

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ ความถี่ในการเดินทาง วิธีติดต่อเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลและสิ่งจูงใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ วิธีติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง แหล่งข้อมูลและสิ่งจูงใจ

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ วิธีติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง แหล่งข้อมูล และสิ่งจูงใจ

โดยระดับความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการและปริมาณการซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตินาถ กิจจะ (2552), วรมน สาระ (2552), จีรวดี ปิวัญญา (2549), นิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) และ ชบา แซ่ปิง (2552) ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องอายุและรายได้ ซึ่งผลการศึกษาของจิตินาถ กิจจะ (2552) พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีและรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนผลการศึกษาของวรมน สาระ (2552) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาของจีรวดี ปิวัญญา (2549) มีอายุ

20-29 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ผลการศึกษาของชบา แซ่ปิง (2552) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผลการศึกษาของนิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 20,001-40,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552), จิตินาถ กิจจะ (2552), วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555), กัญรัตน์ ขาวเหลือง (2550) และ สุภาพร พรหมะเรียง (2554)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีสิ่งที่เป็นปัจจัยหรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ/คนรักมากที่สุด ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 4-5 วัน โดยมีงบประมาณ 15,000-30,000 บาท ส่วนวิธีการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์/อีเมล มีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางเป็นผู้ที่ร่วมเดินทาง โดยมีแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และมีสิ่งจูงใจในการเดินทาง คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตินาถ กิจจะ (2552) ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง งบประมาณในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรมน สาระ (2552) ซึ่งสอดคล้องในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเดินทางและแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรมน สาระ (2552) และ นิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละคน และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่ความต้องการหรือพฤติกรรมบางอย่างของแต่ละบุคคลนั้นก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในทุกครั้ง ในการตัดสินใจหรืออาจต้องพิจารณาหลายปัจจัยประกอบควบคู่กันไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นบริษัททัวร์ควรเน้นการทำกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

การทำรายการท่องเที่ยวควรเลือกทำรายการที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ โดยกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ

หรือการทำกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถได้ใช้เวลาร่วมกันระหว่างกลุ่มที่เดินทาง และควรทำการอัปเดตข้อมูลรายการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ และควรมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เพราะในปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน ดังนั้นการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลาจึงมีความสำคัญ และควรมีการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จำนวนวันในการเดินทางควรมีความเหมาะสมให้อยู่ในช่วงระยะเวลา 4-5 วัน เพราะเป็นการเดินทางที่ถือว่าไม่มากหรือน้อยจนเกินไปในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้และจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ควรให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด เนื่องจากการแข่งขันที่มากขึ้นและนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้เองมากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และในรายการท่องเที่ยวควรมีการแสดงราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางที่แน่นอน โดยระบุรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้เห็นอย่างชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวสามารถทำการเปรียบเทียบราคาหรือนำราคาที่ได้แจ้งไว้มาประเมินว่ามีความเหมาะสมกับรายการท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางไปมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยววันนั้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำรายการนำเที่ยวให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ควรมีการอัปเดตช่องทางติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ หรือทำการอัปเดตรายการท่องเที่ยว รวมถึงการอัปเดตรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว หรือภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ที่ได้เลือกใช้บริการของบริษัท เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวและยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการกับทางบริษัท เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ซึ่งจะเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดและการได้เห็นภาพในระหว่างการเดินทางว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร จะช่วยให้สามารถนำมาพิจารณาหรือทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น ส่วนทางด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนกรนั้นควรคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการบริการที่ดี ซึ่งสามารถทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ ควรจัดการอบรมให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ และทักษะในการทำงานมากขึ้น รวมถึงตัวพนักงานก็ถือเป็นหน้าตาของบริษัทด้วยเช่นกัน หากพนักงานมีการบริการที่ดีให้กับลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวพนักงานและบริษัทด้วย ซึ่งจะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่หากพนักงานมีความบกพร่องในการบริการก็จะส่งผลถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยเช่นกัน และควรพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีความโดดเด่น สามารถดึงดูดใจของลูกค้า และยังสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีความหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ และรายได้ ดังนั้นการทำรายการท่องเที่ยวควรมีความชัดเจนว่ารายการที่ได้จัดทำขึ้นนั้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ถือเป็นกลุ่มลูกค้าชั้นดี ควรจัดทำรายการท่องเที่ยวที่เน้นการให้บริการในอีกระดับ หรือมีรูปแบบการเดินทางที่มีความพิเศษเฉพาะในการเดินทางครั้งนั้น อาจจัดเป็นมื้ออาหารที่มีความพิเศษแตกต่างจากรูปแบบปกติ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานอาจมีสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการเดินทางที่ تناسبกับวัย เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสวนสนุก แต่หากเป็นผู้สูงอายุควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นให้เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่ได้ใช้บริการบริษัททัวร์
เหมาจ่ายต่างประเทศในแต่ละแห่ง โดยทำการเปรียบเทียบในจังหวัดหรือภูมิภาคต่างๆ

5.3.2.2 ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความ
ละเอียดและน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.3.2.3 ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการและ
ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ



บรรณานุกรม

- กัญรัตน์ ชาวเหลือง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). ททท. แดงแผนการตลาดท่องเที่ยวประจำปี 2554. เข้าถึงได้จาก: http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism, 08 กันยายน 2559.
- จิตินาถ กิจจะ. (2552). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรวดี ปิวธัญญา. (2549). ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชบา แซ่ปิง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิลพันธ์ ศรีคล้าย. (2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- พัคตร์วิมล กลสรร. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทไอทีจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555). การท่องเที่ยวแบบเมืองธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีและผลกระทบต่อเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเมืองเก่าภูเก็ต. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 32(2), หน้า 115-129.

- มัลลิกา สร้อยศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติ สแตมฟอร์ด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน
- วัชรภรณ์ รัชบศิริ. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันคำ ประเสริฐศักดิ์. (2555). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาริชต์ มัชยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์ สำนักงานบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรมน สาระ. (2552). ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิติธุรกิจนำเที่ยว. เข้าถึงได้จาก: <http://61.19.55.30/dotdoc/v3/index.php>, 31 มกราคม 2559.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ. เข้าถึงได้จาก: http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php, 31 มกราคม 2559
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุภาพร พรหมเมธี และคณะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Collier, Alan and Harraway, Sue. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Hanna, Nessim and Wozniak, Richard. (2001). *Consumer behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall.

- iHotel Marketer. (2555). การแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์. เข้าถึงได้จาก: http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=240:demographic-segmentation, 22 มีนาคม 2560.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2012) *Principles of Marketing*. Boston: Prentice Hall.
- Payne, Adrina. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือช่องที่ท่านพิจารณาว่าสำคัญ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
 - หญิง
 - ชาย
2. อายุ
 - 15-22 ปี
 - 23-39 ปี
 - 40-50 ปี
 - 51-60 ปี
 - 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส
 - หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 15,000-30,000 บาท
 - 30,001-45,000 บาท
 - 45,001-60,000 บาท
 - 60,001-75,000 บาท
 - มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ					
1.2 โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย					
1.3 มีการอธิบาย/ระบุ โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ชัดเจน					
1.4 ความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สายการบิน จำนวนวันที่เดินทาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.5 รายการท่องเที่ยวในแต่ละวัน มีความเหมาะสม โดยแต่ละที่ใช้เวลาไม่น้อยหรือมากจนเกินไป					
2. ราคา (Price)					
2.1 มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่าย ต่างๆ ให้เห็นชัดเจน					
2.2 ราคามีความเหมาะสม					
2.3 ราคาสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นได้					

2.4 ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก					
3.2 ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์, Social media - Line, Facebook, Instagram, Twitter					
3.3 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก					
3.4 มีการอัปเดตช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ เช่น การอัปเดตเว็บไซต์, Social Media-Line, Facebook, Instagram, Twitter					
3.5 บริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อ					
4.2 การลดราคา					
4.3 การแจกของแถม/ของที่ระลึก					
4.4 การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร					
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)					
5.1 พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี					
5.2 ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.3 พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว					
5.4 ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลการ ท่องเที่ยวที่ถูกต้อง					
5.5 พนักงานเต็มใจบริการและบริการอย่างเสมอภาค					
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
6.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
6.2 บรรยากาศภายในบริษัท เช่น การตกแต่ง ความสะอาด					
6.3 บริษัทมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี					
6.4 บริษัทได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว					
7. กระบวนการ (Process)					

7.1 การบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
7.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน/การให้บริการที่ชัดเจน					
7.3 การบริการ/การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

- ประเทศที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เพื่อเดินทางท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/> สิงคโปร์	<input type="checkbox"/> ฮองกง
<input type="checkbox"/> เกาหลีใต้	<input type="checkbox"/> จีน	
- วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

<input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ	<input type="checkbox"/> ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
<input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ/สัมมนา	<input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษา เช่น ทัศนศึกษา/ดูงาน
<input type="checkbox"/> หลีกหนีความจำเจ	<input type="checkbox"/> ต้องการความสนุกสนานบันเทิง/ความตื่นเต้น
<input type="checkbox"/> เยี่ยมเยียนเพื่อน/ครอบครัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
- ผู้ร่วมเดินทาง

<input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ/คนรัก
---	--	--
- ระยะเวลาที่เดินทาง

<input type="checkbox"/> 2-3 วัน	<input type="checkbox"/> 4-5 วัน
<input type="checkbox"/> 6-7 วัน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 วัน
- งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยต่อคน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 บาท
- ท่านเลือกใช้วิธีใดในการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์

<input type="checkbox"/> ผ่านหน้าร้านโดยตรง	<input type="checkbox"/> ผ่านทางโทรศัพท์
<input type="checkbox"/> ผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์/อีเมล	
- ความถี่ในการเดินทาง

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง
- ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทาง

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> ผู้ร่วมเดินทาง	<input type="checkbox"/> คนรู้จัก
---------------------------------	---	-----------------------------------


9. แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/คู่มือท่องเที่ยว/วารสารการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ใบปลิว/แผ่นพับจากบริษัทต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> รายการท่องเที่ยวหรือสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ | |

10. สิ่งจูงใจหรือเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สภาพภูมิประเทศ/ภูมิอากาศที่แตกต่างจากที่อยู่เดิม | <input type="checkbox"/> ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> มีสิ่งอำนวยความสะดวก | <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย/ความมั่นคงทางการเมือง |
| <input type="checkbox"/> ความคุ้มค่าในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> วัฒนธรรม/ประเพณีมีความน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก |





ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น
และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตาราง ข.1 ค่าความเชื่อมั่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1 โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ	16.56	3.202	.632	.693
1.2 โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย	16.83	3.345	.611	.701
1.3 มีการอธิบาย/ระบุ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน	16.80	3.611	.465	.755
1.4 ความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว	16.73	3.851	.448	.757
1.5 รายการท่องเที่ยวในแต่ละวัน มีความ	16.78	3.826	.565	.724
Cronbach's Alpha			0.769	
2. ราคา (Price)				
2.1 มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เห็นชัดเจน	13.17	3.945	.817	.836
2.2 ราคามีความเหมาะสม	13.15	4.078	.761	.857
2.3 ราคาสามารถเปรียบเทียบกับ บริษัทอื่นได้	13.39	4.294	.622	.909
2.4 ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ ได้รับจากการเดินทาง	13.34	3.830	.842	.825
Cronbach's Alpha			0.890	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก	16.61	5.144	.688	.819
3.2 ความหลากหลายของช่องทางการ ติดต่อ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์, Social Media-Line, Facebook, Instagram, Twitter	16.68	5.122	.757	.802
3.3 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและ สะดวก	16.59	5.499	.638	.832

ตาราง ข.1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.4 มีการอัปเดตช่องทางการติดต่อสื่อสาร อยู่เสมอ เช่น การอัปเดตเว็บไซต์, Social Media-Line, Facebook, Instagram, Twitter	16.44	5.602	.680	.824
3.5 บริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย	16.71	4.962	.613	.846
Cronbach's Alpha		0.854		
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อ	12.15	4.178	.628	.860
4.2 การลดราคา	11.85	4.378	.702	.830
4.3 การแจกของแถม/ของที่ระลึก	12.32	3.822	.736	.815
4.4 การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร	12.05	3.998	.793	.792
Cronbach's Alpha		0.863		
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)				
5.1 พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี	17.39	6.494	.837	.892
5.2 ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	17.56	5.852	.836	.887
5.3 พนักงานสามารถบริการได้อย่าง รวดเร็ว	17.51	5.756	.754	.908
5.4 ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล การท่องเที่ยวที่ถูกต้อง	17.41	6.449	.790	.898
5.5 พนักงานเต็มใจบริการและบริการอย่าง เสมอภาค	17.34	6.030	.759	.904
Cronbach's Alpha		0.916		
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)				
6.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	11.56	3.002	.669	.732
6.2 บรรยากาศภายในบริษัท เช่น การตกแต่ง ความสะอาด	12.27	2.701	.715	.706

ตาราง ข.1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
---------------------------	----------------------------------	--------------------------------------	--	---

6.3 บริษัทที่มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	11.61	3.394	.543	.790
6.4 บริษัทที่ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริการ ท่องเที่ยว	12.27	3.101	.562	.784
Cronbach's Alpha		0.805		
7. กระบวนการ (Process)				
7.1 การบริการที่สะดวก รวดเร็ว	8.68	1.372	.689	.818
7.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน/การให้บริการ ที่ชัดเจน	8.76	1.489	.692	.819
7.3 การบริการ/การดำเนินงาน มีประสิทธิภาพ	8.76	1.139	.791	.719
Cronbach's Alpha		0.850		

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตาราง ข.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	KMO and Bartlett's Test			
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
		Approx. Chi-Square	df	Sig
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.754	361.011	10	.000
ราคา (Price)	.775	370.221	6	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.797	617.423	10	.000

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.691	310.567	6	.000
บุคลากร (People)	.809	639.842	10	.000
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.733	327.411	6	.000
กระบวนการ (Process)	.686	308.532	3	.000

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
ที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่ทำงาน
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2555

ประสบการณ์ทำงาน

นางสาวอัญมณี อุดมธิรพันธุ์
1 ธันวาคม 2532
กรุงเทพมหานคร
เลขที่ 77/36 ถนนจักรวรรดิ แขวงสัมพันธวงศ์
เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10100
กรุงเทพมหานคร
ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2555-2556

Operation Staff

บริษัท รุ่งทรัพย์การท่องเที่ยว จำกัด

พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน

ประกอบอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว

