



ThaiTIMA The 9th Annual Conference On Technology and Innovation Management

การประชุมวิชาการเครื่อง่ายงานวิจัย
สาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 9

หัวข้อ "Innovative Business and Thailand 4.0 ecosystems"

วันที่ 29-30 มิถุนายน 2560

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร



วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

GMI School of Management
King Mongkut's University
of Technology Thonburi



เวลา	ห้อง	กิจกรรม
14.30-16.00 น.	ห้อง 3-5 ชั้น 3 ตึกอธิการบดี 1	<p>Parallel Sessions: Marketing (Session Chair: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ)</p> <p>(1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อัญมณี อุดมธิรพันธุ์ และ เกียรติศักดิ์ สัมศรีสมาน</p> <p>(2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล และ เกียรติศักดิ์ สัมศรีสมาน</p> <p>(3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง ACSI ชลลัดดา ชัยคตรา และ สุทธิพงษ์ สุวรรณลาธิต</p> <p>(4) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องรับสามมิติ วราท เอกคุณากุล และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล</p>
14.30-16.00 น.	ห้อง 3-6 ชั้น 3 ตึกอธิการบดี 1	<p>Parallel Sessions: Marketing (Session Chair: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)</p> <p>(1) วิเคราะห์การเสนอคุณค่าของละครเกาหลีเรื่อง ชีวิตเพื่อชาติ รักนี้เพื่อเธอ ที่มีต่อสตรีวัยทำงานชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ณัฐมน ปักษา</p> <p>(2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airport Self-service กรณีศึกษา : ระบบงาน CUSS และ CUBD เนตรนภา บุญมี และ อานนท์ ทัพเที่ยง</p>

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors affecting Thai tourists' purchasing decisions
on outbound package tours in Bangkok
อัญมณี อุดมธิรพันธ์ และ เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
Anyamanee Udomthiraphan and Kiattisak Smaksman

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พุทธมณฑล นครปฐม 73710

โทร. 02-4416067 โทรสาร 02-4416067

E-mail: anyamanee_any@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ และศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 23-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควรเน้นด้านราคา เพื่อให้เกิดความแตกต่างสามารถดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

Abstract

The purposes of this research are to study the factors that affect the purchasing of outbound package tours by Thai tourists in Bangkok and to study the behavior of Thai tourists in Bangkok. The result revealed that the majority of respondents were single females, aged 23-39 years old. They had acquired a bachelor's degree and earned 15,000 – 30,000 baht per month. For the Service Marketing Mix, the respondents pay great attention to all aspects. The individual factors affecting the tourist behaviors and the service marketing mix were assessed at a significance level of 0.05. Travel agencies should improve their marketing strategies continuously and should focus on the price to make a difference, to attract tourists and to meet the needs of tourists who are the main target group.

1. คำนำ

การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาที่ถูกลงกว่าเดิม สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ค่าเงินอ่อนค่าลง การผ่อนปรนเงื่อนไขการตรวจลงตราวีซ่า รวมถึงเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร มีความสะดวกมากขึ้น ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศถือเป็นการให้กำไรกับชีวิต ทำให้ได้รับความรู้ มุมมองใหม่ๆ และประสบการณ์ต่างๆ มากมาย และถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียด ทำให้เกิดความสุขจึงทำให้เริ่มเกิดความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น โดยที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการผ่านทางบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บริษัทควรจะต้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเป็นไปในรูปแบบใด จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และสิ่งที่มีความสำคัญหลักสำหรับการเลือกใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางบริษัท คือ การจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นแพคเกจทัวร์จึงเป็นประเด็นแรกที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงรายการท่องเที่ยวและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนไปสู่อีกที่หนึ่ง โดยเป็นการมาเยือนเพียงชั่วคราว และการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬาและการประกอบศาสนกิจ หรือ เพื่อการติดต่อธุรกิจ การประชุมต่างๆ [1]

ประเภทของการท่องเที่ยว [2] สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การเดินทางของผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศนั้นและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน
2. การท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การเดินทางของผู้ที่อาศัยอยู่ในถิ่นอื่นแล้วได้ทำการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การเดินทางของผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ปัจจัยที่บอกถึงลักษณะของประชากร ซึ่งบอกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ครอบครัว ศาสนา และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการและปริมาณการซื้อ โดยมักจะนำปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการพิจารณาสำหรับการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย [3-5]

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) [6-7] เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว [3] ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขายและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างเดินทางหรือเป็นการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งควรให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เดินทางสะดวก และมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อหาซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยม และการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา แจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

5. บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า ควรเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสม มีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีระบบการปฏิบัติที่ชัดเจน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาให้ได้มาในการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตน [8]

พฤติกรรมผู้บริโภค [9] ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ได้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ มีความเกี่ยวข้องกัส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง เป็นสิ่งที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

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

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

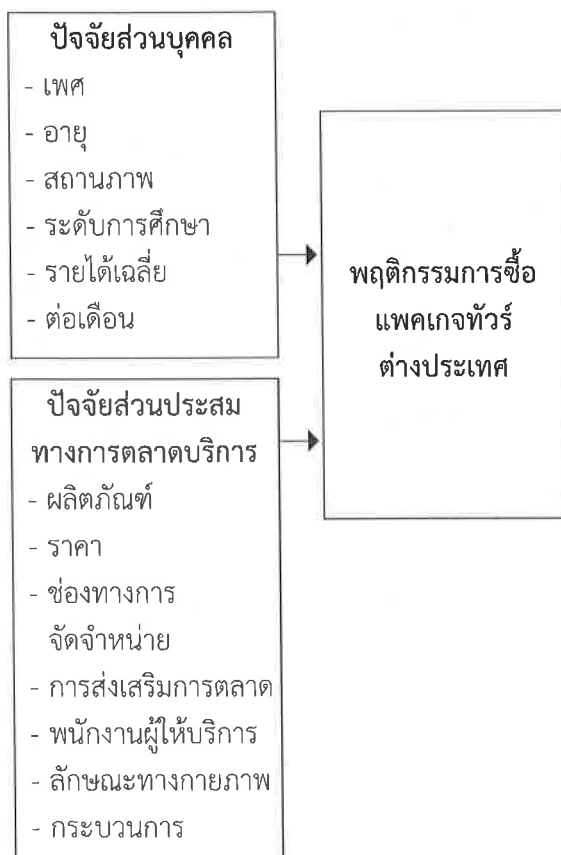
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) [10-11] ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ความรู้สึก หรือแรงกระตุ้นภายในที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เกิดความอยากท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้นซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นจุดหมายในการเดินทาง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยมักจะมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวพบที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร [12] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงมีการเก็บเพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 15 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บผู้ที่เคยได้ทำการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายต่างประเทศ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยรวม มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|---------------------|
| 1 - 1.80 | หมายถึง | ความสำคัญน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ความสำคัญน้อย |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ความสำคัญปานกลาง |

3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.7

4. ทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของตัวแปรที่เป็น Likert Scale พบว่าตัวแปรเกาะกลุ่มอย่างเหมาะสม

5. ปรับปรุงแบบสอบถามหลังทำการทดสอบแล้วนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย คือ การจำแนกความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.25 และ 38.75 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 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ 2.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิด

เป็นร้อยละ 25.75 และ 14 ตามลำดับ ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ 30,001 - 45,000 บาท และ 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 13.25 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10
ด้านราคา	4.15
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94
ด้านบุคลากร	4.14
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86
ด้านกระบวนการ	4.14

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ รองลงมาเป็นประเทศเกาหลีใต้และจีน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 18.50 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการความสนุกสนานบันเทิง/ความตื่นเต้น และต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.50, 13.75 และ 10.25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 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 ส่วนวิธีการติดต่อซื้อทัวร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์ มากที่สุด 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/ วิทยุและหนังสือพิมพ์/ คู่มือท่องเที่ยว/ วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 15.50 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจในการเดินทาง คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศที่แตกต่างจากที่อยู่เดิมและความคุ้มค่าในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19 และ 14.50 ตามลำดับ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศที่เลือกเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่เดินทาง งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศที่เลือกเดินทาง วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่เดินทาง งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลและสิ่งจูงใจ

ด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา และงบประมาณ ด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศที่เลือกเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่เดินทาง งบประมาณ ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูล

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่เดินทาง งบประมาณ ความถี่ในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และสิ่งจูงใจ

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทางและแหล่งข้อมูล

ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศที่เลือกเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ ความถี่ในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลและสิ่งจูงใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง แหล่งข้อมูล และสิ่งจูงใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศที่เลือกเดินทาง วัตถุประสงค์ ระยะเวลา งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ แหล่งข้อมูล และสิ่งจูงใจ

ด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศที่เลือกเดินทาง วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง แหล่งข้อมูล และสิ่งจูงใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศที่เลือกเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่เดินทาง งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง แหล่งข้อมูล และสิ่งจูงใจ

ด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อประเทศที่เลือกเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ วิธีการติดต่อเลือกซื้อ ความถี่ในการเดินทาง แหล่งข้อมูลและสิ่งจูงใจ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากทุกด้าน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่าเลือกเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ/คนรัก ใช้ระยะเวลา 4 – 5 วัน งบประมาณ 15,000 – 30,000 บาทติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์/อีเมลล์ ความถี่ในการเดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อปี ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางเป็นผู้ที่ร่วมเดินทาง โดยมีแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และมีสิ่งจูงใจในการเดินทางคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการและปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นบริษัททัวร์ควรเน้นการทำกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีความหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ และรายได้ ดังนั้นการทำรายการท่องเที่ยวควรมีความชัดเจนว่ารายการที่ได้จัดทำขึ้นนั้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด โดยเลือกทำรายการที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจควรทำการอัพเดทข้อมูลรายการท่องเที่ยวหรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์และทำการอัพเดทอย่างสม่ำเสมอ เพราะในปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จำนวนวันในการเดินทางควรมีความเหมาะสมให้อยู่ในช่วงระยะเวลา 4-5 วัน เพราะเป็นการเดินทางที่ถือว่าไม่มากหรือน้อยจนเกินไปในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้และจีน

บริษัทควรพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความแตกต่าง มีความโดดเด่น และสามารถดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา เนื่องจากการแข่งขันที่มากขึ้นและนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ด้วยตัวเอง แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำรายการนำเที่ยวให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ควรมีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ และทำการอัพเดทรายการท่องเที่ยว รูปภาพแหล่งท่องเที่ยวหรือภาพกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการเพื่อเป็นการ

ประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการนั้นควรคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการบริการที่ดีสามารถทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ หากพนักงานมีการบริการที่ดีให้กับลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวพนักงานและบริษัทด้วย ซึ่งจะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- [2] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ ดีไซน์จำกัด.
- [3] ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- [4] Hanna, Nessim and Wozniak, Richard. (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach. Prentice Hall.
- [5] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- [7] Kotler, Philip. (2012) Principles of Marketing. Boston: Pearson Prentice Hall.
- [8] ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- [10] วัชรภรณ์ ระยับศรี. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ล้อม บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [11] ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร. (2555). การท่องเที่ยวแบบเมืองธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีและผลกระทบต่อเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเมืองเก่าภูเก็ต. วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [12] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.