

หัวข้อการค้นคว้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้ค้นคว้า	นางสาวกัญชริญา สมบูรณ์ธาดารักษ์
สาขา	ทวีปรีญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ผศ.ดร.สมเกียรติ อินทวงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 ถึง 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาเป็นด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าว สามารถตีความได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

The purpose of Factor affecting the decision to buy tour package abroad of Thai tourists in Sathorn, Bangkok 1) to study factor affecting the decision to buy tour package abroad of Thai tourists in Sathorn, Bangkok 2) Study foreign tourism behavior of Thai tourists in Sathorn, Bangkok with the conceptual framwork of the research based on the

demographic concept, service marketing mix concept and concepts of consumer behavior. The collecting data applied simple random sampling method by fill out a questionnaire from population in Sathorn, Bangkok area 385 people. Statistics analysis by frequency, percent, average, standard deviation and chi-square testing. The result shown that 1) most of tourist is male age 30 to 39 years old, single, graduate from bachelor's degree, average salary between THB 15,000 to THB 30,000; 2) all factor of service marketing mix concept is high level, the highest average factor is price and service personnel, respectively; 3) personal factors affect tourists' behavior towards buying package tour packages and service marketing mix factors have a statistically significant effect on tourists buying package tour behavior. The above results can be interpreted as most of Thai tourists in the Sathorn, Bangkok area concern the price factors and service personnel when buying a tour package abroad.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะช่วยกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน เป็นอุตสาหกรรมที่มีอยู่ทุกประเทศทั่วโลกและมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งการเดินทางที่เพิ่มขึ้นนั้น อาจมีผลสืบเนื่องมาจากราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลงกว่าแต่ก่อน อีกทั้งบริษัทนำเที่ยวที่เปิดให้บริการแบบ One Stop Service ช่วยให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศง่ายขึ้น ดังนั้น หากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง คือ แพคเกจทัวร์ โดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแบบ Outbound ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละบริษัทต่างต้องจัดหากลยุทธ์ในการทำตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและทราบความต้องการเพื่อรักษาลูกค้าไว้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีหลากหลายอาชีพ มีรายได้และกำลังในการซื้อที่สูง รวมถึงเป็นแหล่งประกอบธุรกิจองค์การใหญ่หลากหลายบริษัทที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปี จึงเป็นแหล่งพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเก็บแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

คำถามของการวิจัย

1.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

1.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร
กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสาทร
กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความ
เพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

Lumsdon (1999) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับ
กิจกรรมของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเอาเหตุผลกระบวนการ

ธีรญา มณีเนตร (2552) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่
หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วย
ความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้
เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การ

เดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติที่น้องหรือการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 60-65, วารสาร มัชฌิมบุรุษ, 2552, Goeldner and Richie, 2006,P. 428)

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) (1970 อ้างใน ทิมมิกา ทิมเนตร, 2558; 39-40) กำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์ มองว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับชั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs)
4. ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs)

มนัส สุวรรณ และคณะ (2551) ได้ให้หลักการในการจัดการการท่องเที่ยว โดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายจะต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

ท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้กล่าวถึง การจัดการการท่องเที่ยวที่ควรจะดำเนินการในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวนั้น มีอยู่ 5 ภารกิจหลัก ดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
4. การบริหารแหล่งท่องเที่ยว
5. การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

พูนทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธ์ และคณะ (2554) การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง เป็น การจัดการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของภาคีภาคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุก ฝ่าย ทั้งผู้ไปท่องเที่ยวและชุมชนที่ถูกท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยังเป็นการ ท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรมของชุมชน แต่ เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนที่ถูกท่องเที่ยวและผู้ไปท่องเที่ยวเองใน ด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สุขภาพ ความรู้ และการมีส่วนร่วม เป็นต้น

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2557) ได้กล่าวถึง หลักการในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตาม หลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวโลก ไว้ดังนี้

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี
2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็นควบคู่กับการลดการก่อของเสีย
3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม
4. ประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น
6. การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น
7. จัดประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน
8. การพัฒนาบุคลากร
9. การจัดเตรียมข้อมูลบริการข่าวสารการท่องเที่ยว
10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติจากฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นการให้ ความสะดวกหรือสนองตอบความต้องการของฝ่ายของผู้ที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตนและไม่อาจจับ ต้องได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2549, Kotler, 2003, p. 200)

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

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550, หน้า 59) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สิ่งจูงใจในการใช้บริการนำเที่ยว คือ มีราคาที่เหมาะสม ความถี่ในการเดินทางปีละ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาในการเดินทาง 1-2 วัน เลือกเดินทางกับกลุ่มเพื่อนและเดินทางในวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ค่าใช้จ่าย 2,001-4,000 บาท นิยมไปเที่ยวภาคเหนือที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน

วรมน สาระ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 29 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1 - 2 ครั้งต่อปี ใช้เวลา 3 วัน 2 คืน ในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ นิยมเดินทางช่วงฤดูหนาวไปภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ร่วมเดินทางและเพื่อน ซึ่งงบประมาณในการท่องเที่ยว 5,000 - 10,000 บาท และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการเดินทาง และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ต้องการไปพักผ่อน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน และพบว่าเพศและอายุต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

คอตเลอร์ (Koller, 1954 : 193 - 201) ได้กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five - stage model of the buying process) คือ การรับรู้ความต้องการ (need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase behavior)

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าประชากรที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวน 385 คน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

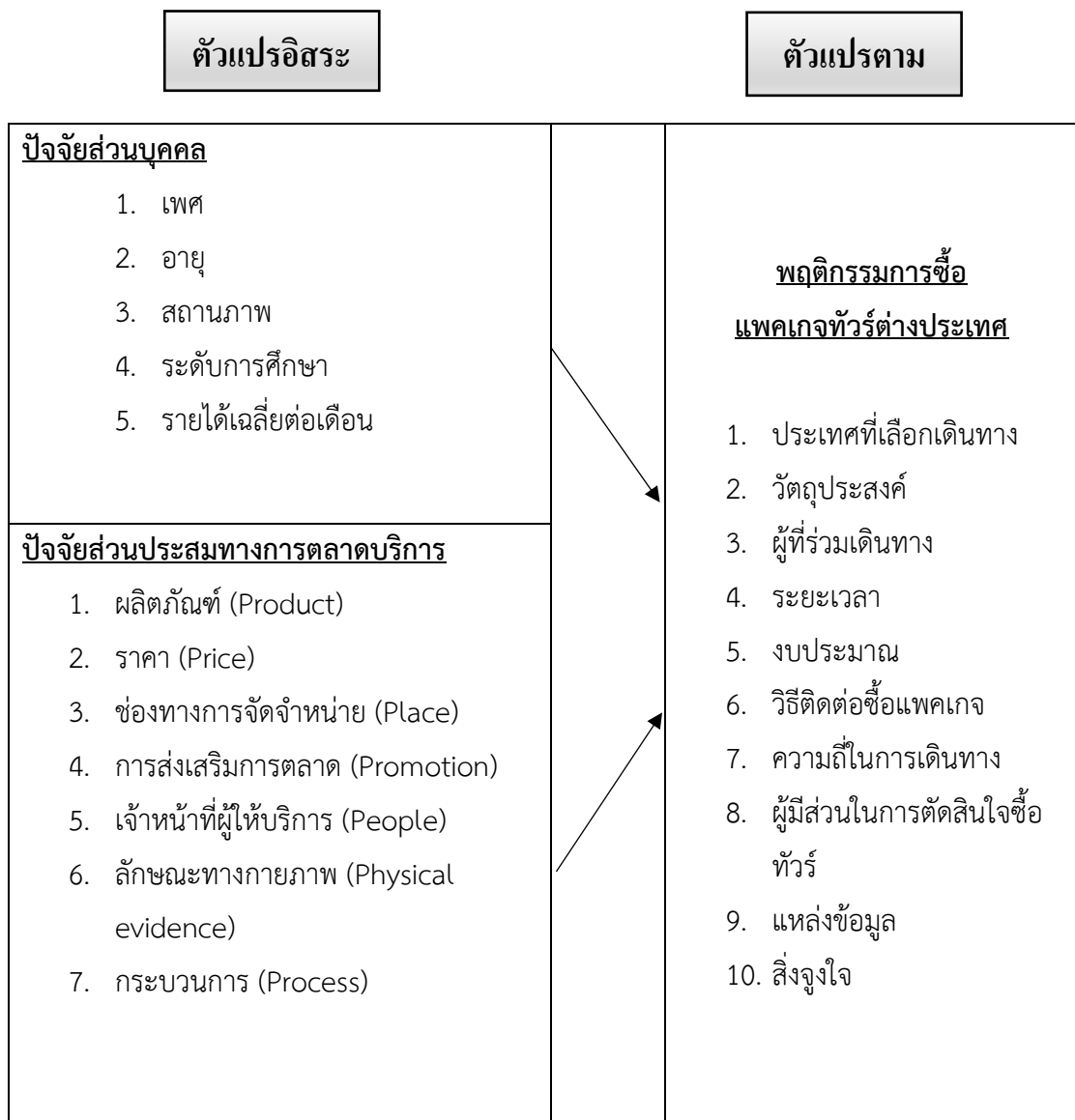
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศที่เลือกเดินทาง วัตถุประสงค์ ผู้ที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลา งบประมาณ วิธีติดต่อซื้อแพคเกจ ความถี่ในการเดินทาง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อทัวร์ แหล่งข้อมูล และสิ่งจูงใจ มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
 สหราชอาณาจักร กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยมีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. 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

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24
- ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีการอัปเดตช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ เช่น การอัปเดตเว็บไซต์, Social Media-Line, Facebook, Instagram, Twitter อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08
- ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21
- ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 และ
- ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การบริการ/การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ส่วนใหญ่ พบว่า เลือกเดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้ 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

วิธีการติดต่อเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ส่วนใหญ่พบว่า 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

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ต่างประเทศแบบเหมาจ่ายในแต่ละแห่ง โดยทำการเปรียบเทียบในระดับจังหวัดหรือภูมิภาคต่าง ๆ
2. ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือข้อบกพร่องและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

วิฑูว์ส รุ่งเรืองผล. (2555), หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กัลยา วานิชย์บัญชา (2556), การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2556), เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2558), อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด

ธงชัย สันติวงษ์, (2559), พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์, (2559), จิตวิทยาการบริการ, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช

จิรวดี ปิวส์ัญญา (2559), ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิลพันธ์ ศรีคล้าย, (2550), พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิตา ชัชกุล (2550) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัทธ์วิมล กลสรร. (2551), ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

จิตินาถ กิจจะ, (2552), พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชบา แซ่ปิง (2552), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553), ททท. แลกแผนการตลาดท่องเที่ยวประจำปี 2554. เข้าถึงได้จาก : http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism, 08 กันยายน 2559.

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน

วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555), กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, (2556) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism), กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

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

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.

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. (2012) Principles of Marketing. Boston: Prentice Hall.