



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย



โดย  
นางสาวธิราพร ลักษณะวิลาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' DECISION-MAKING PROCESS FOR  
OUTBOUND PACKAGES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
โดย	นางสาวธิดาพร ลักษณะวิลาส
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทรหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

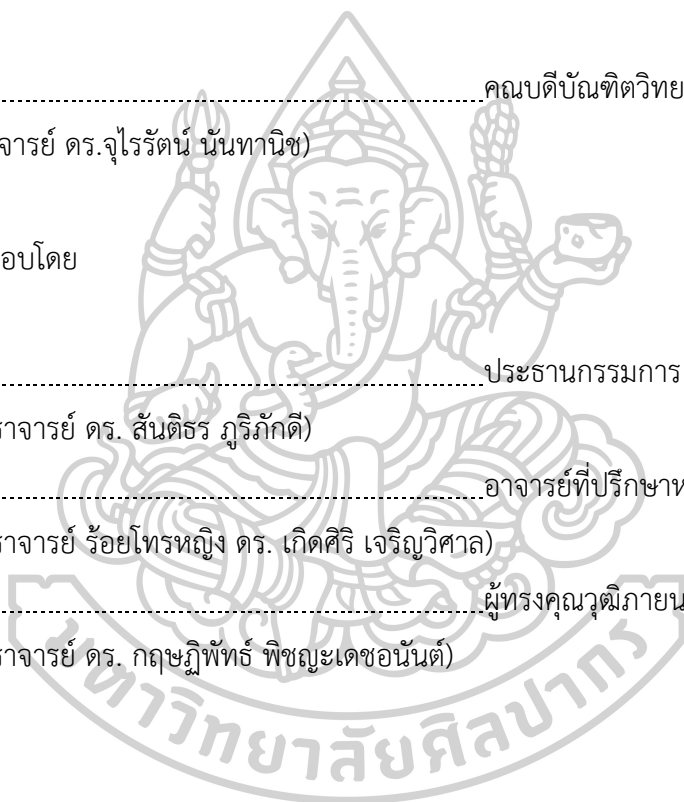
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทรหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชนันต์)



60602705 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, แพ้คเกจท่องเที่ยว

นางสาว ธิราพร ลักษณะวิลาศ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อแพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ t-test ANOVA และ Multiple regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนระสมทางการตลาด (7P's) กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนระสมทางการตลาดที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งส่วนงานของภาครัฐประกอบด้วยตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของแพ้คเกจ และบริการของผู้ประกอบการบริษัททัวร์เพื่อวางแผนในการประกอบธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

60602705 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : DECISION-MAKING PROCESS, TOURISM BEHAVIOR, TRAVEL PACKAGE

MISS TIRAPORN LAKSANAWILAS : FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' DECISION-MAKING PROCESS FOR OUTBOUND PACKAGES THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KERDSIRI JAROENWISAN

The purpose of this present study was to study the Factors Influencing Thai Tourists' Decision-Making Process for Outbound Packages. This quantitative research using the questionnaire as a tool by collecting data from 400 samples, who had purchased outbound travel packages. Using descriptive statistics and inferential statistics for data analysis. The result of the study of demographic factors revealed that the difference on Education, Average monthly income, occupation is influenced on the purchasing decision of outbound packages were significantly different at the level of 0.05. The result of the study of Tourism behavior factors, difference on Number of traveling time, traveling period are influenced on the purchasing decision on outbound packages were significantly different at the level of 0.05. For the result of the study of Marketing Mix factors (7P's). Place, Personnel and Physical environment were significant at the level 0.05 that accepting the hypothesis (H1) and rejecting the hypothesis (H0) means that different marketing mix factors (7P's) influence the decision-making process for purchasing packages at the level 0.05 as well.

This study can be used as a guideline to planning the strategy for entrepreneurs, whether in government or private sectors. which can be divided into government sectors consisting of representatives of the Tourism Authority of Thailand. To provide useful information for tourists , shops, souvenir shops and restaurants. To be able to use the results of the study to improving travel packages and the services of tour operators for further business operations in the future.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อย โทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชะอนันต์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ดร.วงศ์ลัดดา วีระพบูลย์ อาจารย์ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล และอาจารย์ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณแม่ธรรณ ลิขิตธรรมวงศ์ รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ได้กล่าวนามเพื่อนชาวMBA ศิลปากร ที่ช่วยสนับสนุน ส่งผลให้งานวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว อธิราพร ลักษณะวิลาศ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53



ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ .....	61
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทาง .....	63
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) .....	65
ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	71
ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน .....	72
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	91
สรุปผลการวิจัย .....	91
อภิปรายผล .....	95
ข้อเสนอแนะ .....	98
รายการอ้างอิง .....	100
ภาคผนวก .....	105
ประวัติผู้เขียน .....	116

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ .....	61
ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	63
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ภาพรวม .....	65
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านผลิตภัณฑ์ .....	66
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านราคา.....	66
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	67
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านบุคคลและพนักงาน.....	68
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านกระบวนการให้บริการ .....	69
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	70
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	71
ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test.....	72

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	78
ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	79
ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ.....	80
ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว.....	81
ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว.....	82
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	83

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ  
จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 84

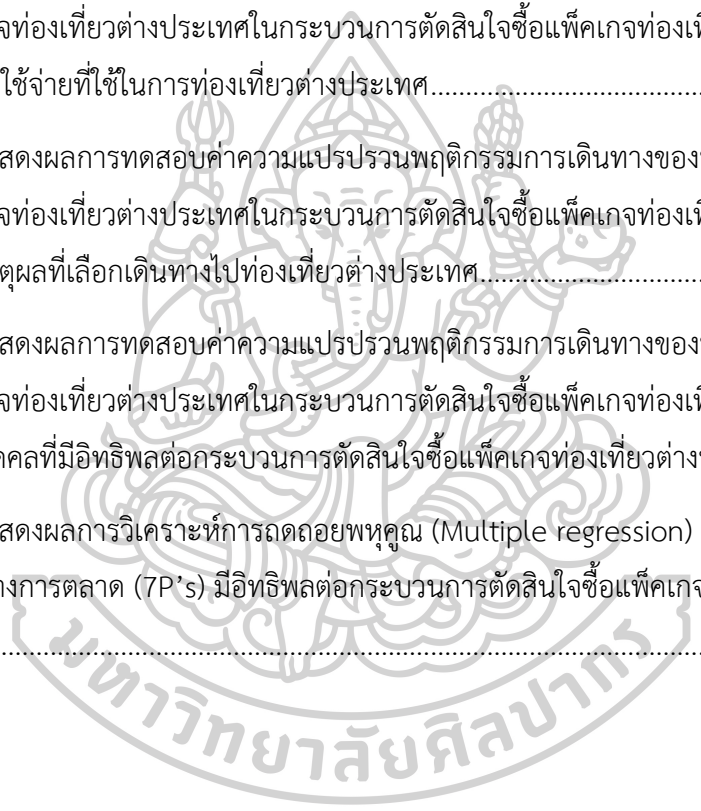
ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ  
จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 85

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 86

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ  
จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 87

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ  
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ..... 88

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ  
..... 89



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior).....	11
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	33



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงขึ้น มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการเมื่อประเทศเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวที่นั่นเป็นผู้เล่นคนสำคัญที่มีหน้าที่ในการก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศ การท่องเที่ยวช่วยประเทศฟื้นฟูในด้านเศรษฐกิจได้รวดเร็วกว่าในด้านการผลิต และในด้านการบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่นั่นมีแนวโน้มที่การแข่งขันมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะมีความเปลี่ยนแปลงเร็วและอ่อนไหวต่อปัจจัยลบ ผลกระทบและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นความท้าทายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นรายรับเงินตราต่างประเทศสำหรับเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมีความสำคัญมาก เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวโลกโดยเฉพาะประเทศแถบเอเชีย และอาเซียนนั้นได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางในประเทศของตนมากขึ้น ภารกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ผสมผสานกับการพัฒนาประเทศด้านอื่นๆ ในทุกด้าน ดังนั้นยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงถูกรวมเข้ากับการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชาติ ซึ่งหากประเทศมีแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศที่ชัดเจนอยู่บนโครงสร้างพื้นฐานประเทศที่ดี มีทรัพยากรธรรมชาติพร้อม และบุคลากรมีศักยภาพด้วยแล้ว จะยังเป็นอรรถบพสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนประเทศนั้นให้ทำเต็มในการแข่งขันและสามารถทำให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นเป็นเรื่องที่นิยมกันอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานไปจนถึงกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียนนั้นล้วนแล้วแต่ชอบเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากทางการท่องเที่ยวของหลาย ๆ ประเทศนั้นสนับสนุนให้



ประชาชนออกมาท่องเที่ยวกันอย่างมากมาย ซึ่งจะเห็นว่า ณ ขณะนี้ทางหน่วยงานรัฐหรือการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ แต่ละที่นั้นได้มีการสนับสนุนเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามามีท่องเที่ยวกันมากขึ้น โดยบางประเทศนั้นได้มีการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวระยะสั้น (กรมการกงสุล, 2565) และมีการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวพักผ่อนกันอย่างมีความสุข อีกทั้งยังมีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสาเหตุหลัก ๆ เหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น (ธัญชนก แวแ้ว และ อรุณี อินทรไพโรจน์, 2559)

การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยปกติแล้วหากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่เคยเดินทางไปจุดหมายปลายทางนี้มาก่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการกับบริษัททัวร์ต่าง ๆ เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจ และมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งการขยายบริการทัวร์นั้นจะมีหลากหลายรูปแบบ แต่บริการที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ โปรแกรมการทัวร์ ซึ่งแพ็คเกจทัวร์นั้นมีหลากหลาย มีทั้งราคาสูงมากมาจนถึงราคาถูก ทำให้สามารถจำกัดงบประมาณที่จะใช้ และสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการได้ มีทั้งแพ็คเกจทัวร์เครื่องบินรวมโรงแรมที่พัก การนำชมรอบเมือง และมีรถรับ-ส่งสนามบิน หรือเลือกรับหรือไม่รับบริการใดก็ได้ตามความสะดวก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่าจะเลือกรูปแบบใด (บุญรัตน์ ม่วงเนย ดลพร ประดับธนกิจ และสุนีย์ วรรณโกมล, 2559)

เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี โดยสามารถหาข้อมูลโดยการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเองมากขึ้น อีกทั้งสายการบินมีต้นทุนต่ำลง และโรงแรมที่พักราคาถูกเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นมากมาย จึงทำให้บริษัททัวร์ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวต้องปรับกลยุทธ์ด้วยการลดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวลง เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า จึงทำให้เกิดสงครามทางด้านราคากระหว่างบริษัททัวร์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้ทำให้บริษัททัวร์ที่ขายแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาสูงเนื่องจากเน้นคุณภาพการบริการนั้นไม่สามารถลดราคาลงเพื่อไปแข่งขันได้ ถ้าหากลดราคาลงแล้วอาจจะทำให้เกิดปัญหาทางด้านคุณภาพการบริการที่ด้อยลง เพราะต้องลดต้นทุนลง ซึ่งหากมองในแง่ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเองข้อดีที่เห็นได้ชัดคือด้านราคา แต่ข้อเสียคืออาจจะเกิดปัญหาทางด้านคุณภาพที่ได้รับการบริการที่แย่งซึ่งไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภค (จะเรียม ส้าราว, 2560)

ปัจจัยทางด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านความต้องการ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางหลักในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการแข่งขันในการหารายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ความเข้าใจในด้านการตลาดเฉพาะกลุ่มด้านเส้นทางหลักการท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายอย่างไร เดินทางอย่างไรกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจมากที่สุด อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาว

ไทยต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้การบริโภคซ้ำ ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อะไรเป็นความพึงพอใจหรือประทับใจในการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเด็นที่สำคัญเหล่านี้เหมาะสำหรับการทำวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลการตลาดกลุ่มใหญ่ที่สำคัญ และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนา ช่วยส่งเสริมธุรกิจบริษัททัวร์ท่องเที่ยวให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่มั่นคงและเพิ่มขึ้น (เขมกร จินตานนท์ และคณะ, 2563)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยว ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงได้เลือกทำการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททัวร์ โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งส่วนงานของภาครัฐประกอบด้วยตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว ภาคเอกชนจะประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร เป็นต้น และเพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของแพ็คเกจและบริการของผู้ประกอบการบริษัททัวร์เพื่อวางแผนในการประกอบธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน
- 3.2 พฤติกรรมการเดินทาง ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน
- 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน



## ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่

#### 4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ดังนั้นจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 4.2.1 ตัวแปรต้น

##### 4.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) อาชีพ
- 6) สถานภาพ

##### 4.2.1.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ

- 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 3) ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 4) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 5) เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 6) วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการเดินทาง

##### 4.2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคลและพนักงาน
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

#### 4.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

#### 4.3 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4.4 ระยะเวลาการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการโดยรวมทั้งสิ้นประมาณ 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 - เดือนมีนาคม 2565

#### 4.5 ข้อจำกัดการวิจัย

ประเด็นของการศึกษาหัวข้อนี้เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นปัจจุบันได้ จึงได้มีการชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างว่าจะไม่ยกสถานการณ์โควิดมาเป็นประเด็น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้าถึงข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว นำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ เช่น การปรับปรุงแพ็คเกจท่องเที่ยว ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการจัดการการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการบอกต่อหรือเผยแพร่ถ้อยคำข้อความในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสารก็มีผลต่อการส่งต่อข้อความ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์บุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสารจำนวนมากก็คือการแบ่งออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจหรือกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เพื่อทำการประเมินที่เกี่ยวกับการใช้หรือบริโภค สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

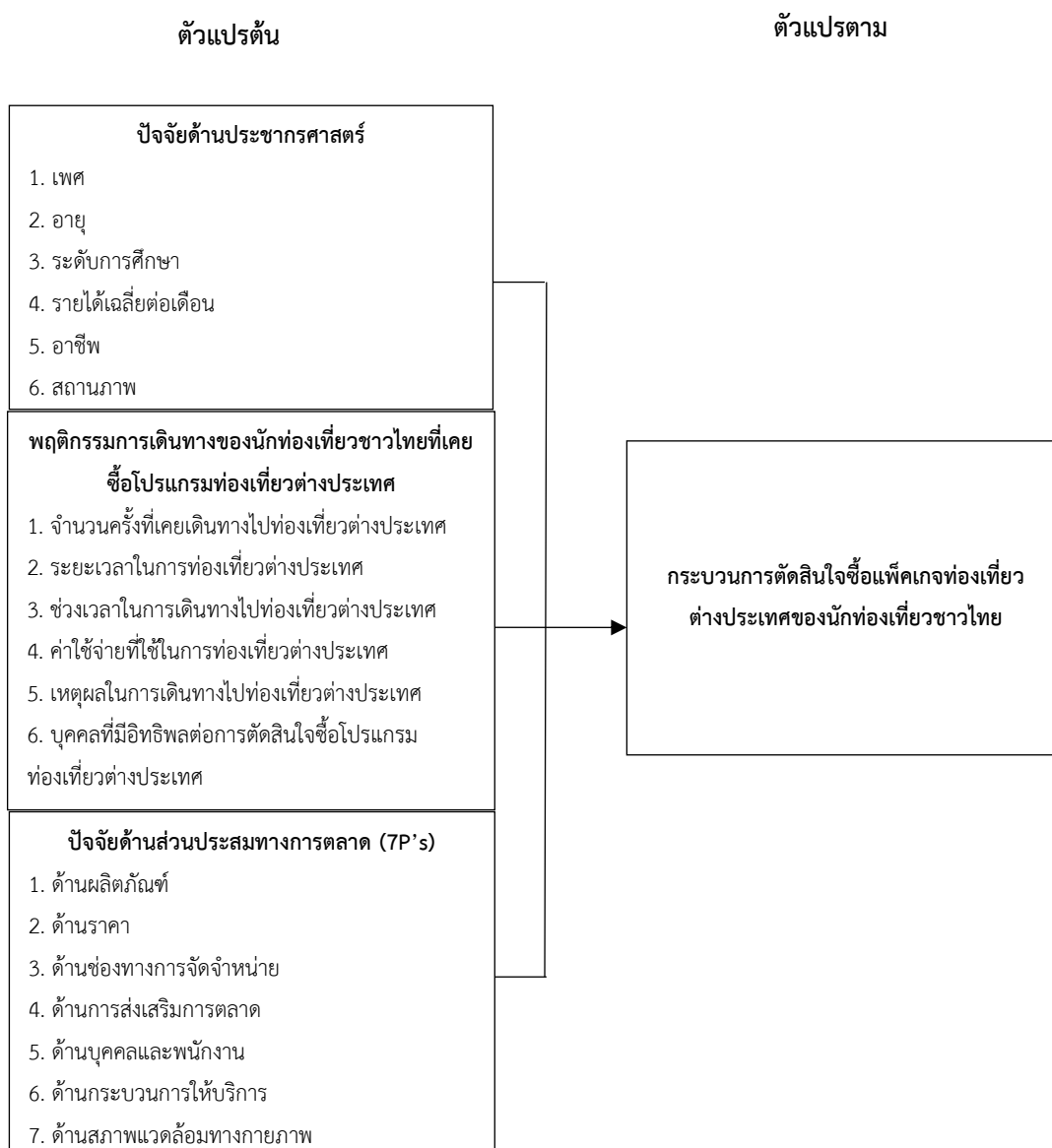
**แพ็คเกจท่องเที่ยว** หมายถึง การจัดท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และการบริการรถรับส่ง รวมทั้งบริการอาหาร หรือรวมบัตรโดยสารเครื่องบินมาจัดเป็นโปรแกรมทัวร์รวมที่พักราคาพิเศษ

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว** หมายถึง กระบวนการในการเลือกตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักเกิดกระบวนการที่ต้องตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริการและเลือกสินค้าบริการตามข้อมูล สถานการณ์ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีโอกาสจะเป็นลูกค้า ซึ่งเราต้องการขายสินค้าหรือบริการไปยังคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
  - 1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว
  - 1.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5 A's)
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
  - 4.1 ความหมายของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
  - 4.2 กระบวนการตัดสินใจ
  - 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

(ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยว ก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องเฉพาะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (1) การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล (2) การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการ

ท่องเที่ยว (3) การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด (4) การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา (5) การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร การวางแผนและดำเนินการหากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องยากและอาจเกิดปัญหาตามมา

(ชีนภา นิลสนธิ, 2561) ได้ให้ความหมาย การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวโดยมีการแสดงออก ผ่านพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviors) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่น ๆ จะสังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัสในส่วนต่าง ๆ เช่น การมองเห็น การรับรู้หรือการได้ยิน เป็นต้น

(ประติมากร วงษ์ดี, 2562) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวในส่วนนี้ส่วนใหญ่ มักจะกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นส่วนทำให้เกิดตัดสินใจในการเดินทาง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย เวลาและความตั้งใจ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ มีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน หมายความว่า บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีเวลาและความตั้งใจที่มากกว่า และไปในสถานที่ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า

(จุฑาภรณ์ หินชุย, 2557) อธิบายไว้ว่า การแสดงออกทางด้านร่างกายและจิตใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่แสดงออกระหว่างเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมซึ่งเกิดมาจากความรู้สึกของ จากการได้รับการพบเจอสิ่งต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

(ศศิพร บุญชู, 2560) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจหรือกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เพื่อทำการประเมินที่เกี่ยวกับการใช้หรือบริโภค สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

(บุญรัตน์ ม่วงเนย ดลพร ประดับธนกิจ และสุนีย์ วรรณโกมล, 2559) กล่าวว่า พฤติกรรม การท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่การแสดงออกเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม

(ธัญชนก แวแ้วแก้ว และ อรุณี อินทรไพโรจน์, 2559) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า พฤติกรรม การท่องเที่ยว คือ การที่นักท่องเที่ยวกระทำสิ่งต่าง ๆ ในการตอบรับเพื่อสนองความต้องการตามสถานการณ์นั้นๆ เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาให้ผู้อื่นที่เห็นสามารถรับรู้ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสส่วนความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวกับการทำงานของร่างกายที่รวมถึงความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวที่สามารถจะจูงใจให้เห็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้

## 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิดและนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ (P. Kotler & Keller, 2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งจูงใจกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดปฏิกิริยาสะท้อนเรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response Model: SR Model) ดังภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นเกิดขึ้นเองได้ ทั้งจากข้างในและข้างนอกร่างกาย โดยอาจใช้เหตุผลหรืออารมณ์ก็ได้ ซึ่งนับว่าเป็นมูลเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ทางการตลาดนั้นสามารถควบคุมเองได้และต้องจัดการให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สิ่งเร้าประเภทนี้เกิดจากอิทธิพลด้านอื่นๆ ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายเกี่ยวกับสินค้า และงานเทศกาล

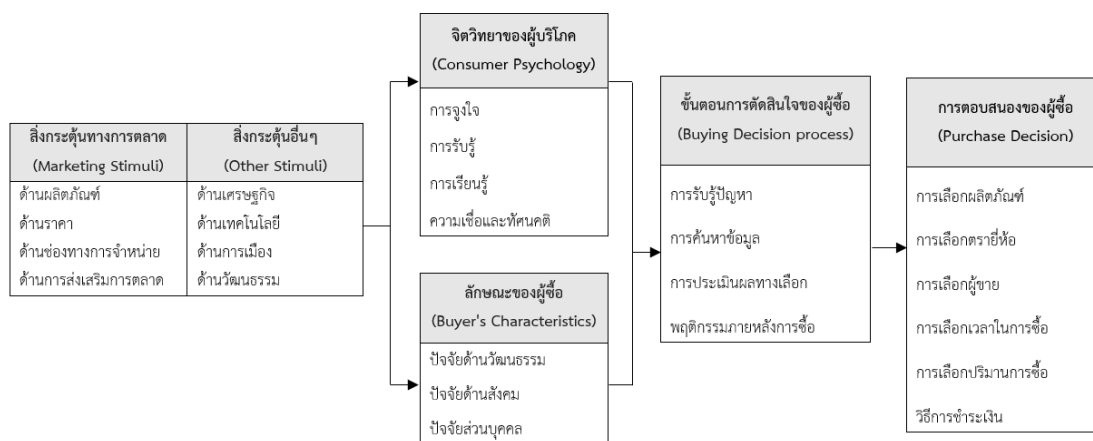
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดภายในใจนั้นเปรียบประดุจดังกล่องดำบนเครื่องบิน ซึ่งผู้ขายจะไม่สามารถหยั่งรู้ถึงความคิดของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความคิดและความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยและลำดับการกระทำตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะมีต่าง ๆ กันไปตามส่วนประกอบ คือ ส่วนประกอบด้านบุคคล ส่วนประกอบด้านสังคม ส่วนประกอบด้านเทคโนโลยี ส่วนประกอบด้านจิตวิทยา ส่วนประกอบด้านสถานการณ์ และ ส่วนประกอบด้านวัฒนธรรม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Purchase Decision) ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ การทดลองสินค้า การเลือกยี่ห้อ การเลือกคนขาย ช่วงเวลาซื้อ และปริมาณการซื้อ





ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

ที่มา: Kotler and Keller (2014)

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

(Douglas A. Foster 1985) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่าง คือ

1. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินในวันหยุดเพื่อผ่อนคลายพักร่างกายและผ่อนคลายจิตใจ
2. การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม (Cultural Religion) คือ การเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่างๆที่สนใจ เช่น การท่องเที่ยวตามเส้นทางแสวงบุญ การไปศูนย์ศาสนาที่สำคัญเพื่อร่วมปฏิบัติศาสนกิจ
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) คือ การเดินทางเพื่อทำการศึกษาหรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะใช้เวลาอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานเป็นเดือน เช่น การไปดูงานที่ยุโรป การไปฝึกอบรมเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ฝรั่งเศส การไปทำการวิจัยที่ประเทศอินเดีย เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา เข้าร่วมแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันฟุตบอลโลก การร่วมแข่งขันกีฬาจังหวัด การไปเล่นสกี เป็นต้น หรือการเดินทางเพื่อบันเทิง เช่น การไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงละครสัตว์ เป็นต้น



5. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) คือ การเดินทางที่เพื่อไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์สามารถศึกษาประวัติศาสตร์ได้โดยการไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) คือ การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวและสามารถทำงานอดิเรกที่ชอบได้อย่างเพลิดเพลิน เช่น การปั่นเขาเพื่อขึ้นไปถ่ายภาพวิว หรือการไปทะเลเพื่อดำน้ำ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนด้วยในเวลาเดียวกัน

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) แม้ว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่ไปเยือนด้วย และผู้ที่ไปทำธุรกิจนั้นก็ไม่ได้ไปไปอยู่เพื่อทำงานหาเงินอย่างเดียว แต่ต้องมีการใช้บริการเกิดขึ้น โดยการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

8.1 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจตามปกติ (Regular Business Travel) คือ การเดินทางเพื่อทำงานติดต่อธุรกิจตามปกติ อาจมีระยะเวลาในการหยุดเที่ยว 2-3 วัน อยู่ในตารางการเดินทางนั้น

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, conference / convention / congress and Exhibition: MICE) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับความสนใจจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้พัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งผู้ที่เดินทางมาในลักษณะนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวปกติ แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจ แต่คนกลุ่มนี้หากมีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อสถานที่ที่ได้ไปครั้งแรก อาจเดินทางกลับไปยังสถานที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) คือ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่จัดการประชุมสัมมนาเสมอ เช่น กรุงเทพา โตเกียว ปารีส ลอนดอน เป็นต้น

## 1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว

(องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2564) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

### 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นและแหล่งธรรมชาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระหว่างสิ่งที่มีชีวิตกับสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวร่วมกันของท้องถิ่น ตั้งอยู่บนการอนุรักษ์ระบบนิเวศอย่างต่อเนื่องยาวนาน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวทางทะเลการเรียนรู้ฐานะและบทบาทของตนต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้วยกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกันภายใต้กระบวนการป้องกันสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างต่อเนื่องยาวนาน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สถานที่ทำเกษตรกรรม เพื่อชื่นชมความงดงามของสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่ตั้งอยู่บนความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อส่วนรวมช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อชมความงามของภูมิภาควิวทิวทัศน์ ศึกษารวมชาติของอินทรีย์วัตถุหรืออินทรีย์สาร ตั้งอยู่บนความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อประสบการณ์ทางด้านดาราศาสตร์ เช่น การขึ้นเขาเพื่อไปดูดาว เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์ ตั้งอยู่บนการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

### 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ได้แก่

2.1 การท่องเที่ยววิถีชนบท (Rural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวชื่นชมความงามของภูมิทัศน์วิถีชีวิตชาวบ้านที่ดำรงชีวิตกันตามภูมิปัญญา โดยตั้งอยู่บนของความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าและขนบธรรมเนียม (นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, 2554)

2.2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อเข้าชมด้วยความสนุกสนานในสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้ความรู้ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี โดยตั้งอยู่บนความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยมีประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural And Traditional Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวเพื่อศึกษา และทำความเข้าใจสังคม วัฒนธรรมของคนท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถพักอาศัยอยู่ในบ้านชาวบ้านกับคนท้องถิ่น เพื่อจะเข้าความเป็นอยู่และเข้าใจอารยธรรมของชาวบ้านถิ่นนั้น ๆ

3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยไปเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อพักผ่อนทั้งทางกายและใจ พร้อมทั้งเรียนรู้วิธีการรักษาคุณค่าชีวิตและสุขภาพ

3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความสนใจ ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น ตั้งอยู่บนการรักษาสิ่งแวดล้อม

3.4 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) เป็นการเดินทางทัศนศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ทางปรัชญาทางศาสนา เพื่อประสบการณ์และความรู้คุณค่าชีวิต ตั้งอยู่บนการรักษาสิ่งแวดล้อม

3.5 การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย เพื่อประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นรวมทั้งทราบและเข้าใจถึงคุณค่าของชาติพันธุ์อื่น ๆ

3.6 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Travel) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจัดให้มีกิจกรรมที่มีการผจญภัย สนุก ตื่นเต้น ทดสอบความแข็งแรงของร่างกายและยังได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) มักจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่มาใช้ชีวิตต่างประเทศ โดยจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยที่ 3 – 4 ครั้งต่อปี ครั้งละอย่างน้อย 1 เดือนขึ้นไป

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) เป็นการจัดเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ บริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง ที่สามารถขายสินค้าได้มากตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้โดยการให้รางวัลและจัดเที่ยว โดยบริษัทออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหารให้ โดยเริ่มตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง Meeting/ Incentive/ Conference / Exhibition) เป็นท่องเที่ยวที่ทางผู้จัดประชุมนั้นได้จัดขึ้นเพื่อสร้างความสุขให้กับกลุ่มลูกค้า โดยมีทั้งการเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) โดยจะวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วจึงกลับมาเข้าร่วมการประชุม และการเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) ซึ่งจะเกิดหลังจากงานประชุมจบแล้ว เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดและความอ่อนล้า เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุม จะเป็นการเที่ยวแบบวันเดียว หรือการเที่ยวพักค้างคืนก็ได้

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการท่องเที่ยวดังที่กล่าวข้างต้น นำมาจัดแผนเที่ยวใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 2 – 7 วันหรือมากกว่า

โดยสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งผลของการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นในแง่บวกหรือแง่ลบนั้นขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไร (สมหทัย จารุมิลินท, 2560)

## 1.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5 A's)

(อารดา หุรสกุล, 2563) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) คือ โดยมีความงามตามธรรมชาติมาเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น ความสวยงามของทะเลสีฟ้าคราม หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความสวยงาม เช่น รีสอร์ทบนเกาะ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ ผู้ดูแลจำเป็นต้องจัดการสร้างการคมนาคมที่มีความสะดวกสบาย เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ก็จะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้าและระบบการสื่อสารระยะไกล โดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

4. ที่พัก (Accommodation) คือ โรงแรมที่พักที่สามารถพักค้างคืนได้ ซึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น การที่สามารถค้างคืนภายในแหล่งท่องเที่ยวก็จะอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเช่นกัน

5. กิจกรรม (Activity) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การดำน้ำดูปะการัง การยิงธนู เป็นต้น

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวควรมีอย่างน้อย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. Accessibility คือ ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างง่าย เช่น มีถนนที่อยู่ในสภาพดี หรือเข้าถึงได้ง่ายด้วยวิธีเดินทางอื่น และสะดวกสบาย

2. Activity คือ กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ เช่น กิจกรรมการถ่ายรูปวิถีธรรมชาติ การปีนเขา การดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น

3. Amenity คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่แหล่งท่องเที่ยวต้องมีเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น สาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ต่างๆ ด้านอื่นๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร รวมถึงจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction คือ สิ่งดึงดูดใจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ความงามของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งด้านสถาปัตยกรรม ความงามของธรรมชาติ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย

5. Accommodation คือ ที่พัก โดยภายในหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการหรือรองรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

ซึ่งจากทฤษฎีที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นนั้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎี 5A ของ (Tourism Western Australia, 2017) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Attraction (สิ่งดึงดูด) คือ สถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม หรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว จะนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เกิดตามธรรมชาติหรือสร้างขึ้นเพื่อความสวยงาม เช่น อุทยานแห่งชาติ หรือสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง เช่น สวนสนุก รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ได้แก่ อนุสาวรีย์, พิพิธภัณฑ, หมู่บ้านชนพื้นเมือง หรือชุมชนชนกลุ่มน้อย เช่น ย่านไชน่าทาวน์, ดึกและสถาปัตยกรรม เช่น ปราสาท เรือนจำเก่า

2. Access (การเข้าถึง) คือ การคมนาคม การคมนาคมนั้นจำเป็นอย่างมากต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ที่จะไปเยี่ยมชม การขนส่งทางอากาศรองความเคลื่อนไหวของผู้มาเยือนจากทั่วโลก ถนนที่ตีมอบโอกาสในการเข้าถึงของยานพาหนะ ส่งผลให้การท่องเที่ยวภาคพื้นดินสมบูรณ์เข้าถึงได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปเยี่ยมชมได้ดี

3. Accommodation (ที่พัก) คือ ที่พัก ทุกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้นล้วนแล้วแต่จะต้องการที่พักที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ไม่อย่างนั้นแล้วนักท่องเที่ยวก็จะมีสถานที่เพื่อนอนพักค้างแรม



4. Activities (กิจกรรม) คือ กิจกรรม โดยปกติแล้วสถานที่ท่องเที่ยวมักได้รับการสนับสนุน โดยหลากหลายกิจกรรม ตัวอย่างเช่น ชายหาด จะมีการเล่นกระดานโต้คลื่นเป็นกิจกรรมหลัก ขณะเดียวกันสถานที่ที่เป็นป่าเขา ก็จะมีกิจกรรมเดินป่า การชมสัตว์ท้องถิ่น และการส่องนก

5. Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) คือ การบริการที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยว ระหว่างที่อยู่ห่างไกลจากบ้าน หรือ ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งรวมถึงห้องน้ำสาธารณะ ป้ายต่างๆ ร้านค้า ร้านอาหาร ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โทรคมนาคม และบริการกรณีฉุกเฉิน

(ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา, 2561) กล่าวถึง หลักขององค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A's) ว่า คือ ปัจจัย 5A's ที่แสดงถึงความต้องการที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย

#### 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

(1) สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions)

(2) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions)

(3) สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

(4) สิ่งดึงดูดใจที่สร้างขึ้น (Built attractions) และกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความ

สนใจทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น หอคอยชมวิว เป็นต้น

#### 2. กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย

#### 3. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมเพื่อเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงใดโดยนี้ถึงระยะทาง ตัวเมืองมาที่สถานที่ท่องเที่ยว และพิจารณาจากการเดินทางว่ายากง่ายเพียงใด สามารถขับรถเข้าไปหรือต้องเดินเข้าไปไกลแค่ไหน สภาพของเส้นทางเป็นถนนแบบใด

#### 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ระบบสาธารณูปโภค โทรคมนาคม เป็นต้น

องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ไม่สามารถที่จะพิจารณาเพียงแค่ด้านเดียว เพราะแต่ต้องใช้ วิจารณ์ญาณวิเคราะห์ทั้งในแง่ของคุณภาพและปริมาณควบคู่กันไป

ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จากระบบ สาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและ ระบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของบริษัทรักษาการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึกการบริการอื่น ๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

#### 5. ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ และที่พักควรอยู่บริเวณเดียวกับแหล่งท่องเที่ยว ควรมีระดับราคาให้เลือก และการให้บริการตามความเหมาะสมต่อสถานที่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ

(อารดา หรูสกุล, 2563) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

(1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบคมนาคม ที่เป็นประโยชน์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

(2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างกันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เป็นต้น

(3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

(4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities and recreational activities) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน เพราะโลกสมัยนี้การท่องเที่ยวไม่ใช่แค่การเดินทางไปดูหรือถ่ายรูปเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชนบท และเป็นประสบการณ์ที่ดีที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

(5) บริการเสริม (Ancillary) เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า ปั้มน้ำมัน เป็นต้น

โดยทั้ง 5 องค์ประกอบที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มอนุรักษ์ หรือกลุ่มนักวิชาการ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก เนื่องจากกลุ่มนี้ต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมแบบเดิม

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ลำดับการกระทำตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

(Singh S. K, 2018) ได้ให้นิยามของ “ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)”

(Sari & Pidada, 2020) ได้ให้ความหมายของ “ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาวิเคราะห์ สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค”

(เบญจอร งามอิมทรัพย์, 2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบของกลุ่มเป้าหมาย

(ดุจเดือน ปัญโยวัฒน์ และภัทริยา พรหมราษฎร์, 2562) ได้ให้นิยามของการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ระดับการศึกษา และรวมถึงอายุการทำงาน

(วิณทณี วงศ์สุวรรณค์ และรุจิภาญจน์ สานนท์, 2563) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้



1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 3.1. โสด
- 3.2. สมรส
- 3.3. หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 3.4. หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 3.5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

(วันทิกา หิรัญเทศ, 2556) ได้อธิบายถึงลักษณะพิเศษประจำตัวบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน ลักษณะพิเศษประจำตัวบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสารในการทำ การสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารก็ มีผลการสื่อสาร ดังนั้นวิธีปฏิบัติตามหลักการเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบที่ดีที่สุดใน การพิจารณาบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสาร คือการจำแนกบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา การเงิน และสถานภาพ ซึ่งลักษณะพิเศษ ประจำตัวบุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเข้าใจในการสื่อสารและการรับรู้การตีความทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) ผู้ชายผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้านรูปร่าง สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ความถนัด ซึ่งจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่สามารถใช้ระบุประสบการณ์ของบุคคล ปกติแล้วเมื่อ

คนเราแก่ตัวขึ้น ก็จะมีทักษะมีประสบการณ์ชีวิต มีความรอบคอบรวมถึงวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสาร คนที่ได้รับการศึกษาต่างกัน ก็จะมีความคิดแนวคิดที่แตกต่างกัน โดยปกติคนเรามักจะใส่ใจใคร่รู้ ในความคิดในแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับตนเองเสมอ และมนุษย์จะมีการแสดงออกถึงสิ่งที่เรียนมา เพราะโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเป็นที่ที่ขัดเกลาให้มนุษย์มีสภาพเฉพาะตัวบุคคลแตกต่างกัน ทางด้านอาจารย์ก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการพูดแนะนำสอนความคิดความอ่านของตนเองให้ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในลำดับการกระทำเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้บ่งชี้ว่า ความเป็นอยู่ทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสารและความเป็นอยู่สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่รับเรื่องราวข่าวสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

(ประติมากร วงษ์ดี, 2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร เพื่อศึกษาจำนวน ความหนาแน่นและการกระจายตัวของประชากร ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกทำมือจากจังหวัดเชียงใหม่

2. เพศ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมี การตัดสินใจในเรื่องสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นแม่จะซื้อเสื้อผ้าที่หรูหราเพื่อเสริมให้ตนเองดูดี

4. การศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาส ที่จะมียาได้ที่มากกว่า

5. อาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของ สินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน เช่น พนักงานบริษัทมักจะซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพ เกษตรกรมักซื้อสินค้าที่มีความ จำเป็นต่อการครองชีพ เป็นต้น

6. รายได้ จะมีผลต่ออำนาจและการตัดสินใจซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำ จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการ ครองชีพและมีความไวต่อราคามากกว่าคนที่มีรายได้สูง

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะ นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นลักษณะพื้นฐานที่มาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทาง การตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งใน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลำดับการตัดสินใจซื้อ แพ้เคจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสนองตอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Management) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตาม เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้า (ศุมาลิน มาตรแก้ว, 2559)

(บุญรัตน์ ม่วงเนย ดลพร ประดับชนกิจ และสุนีย์ วรรณโกมล, 2559) กล่าวว่าส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผน หรือกลยุทธ์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องด้วยส่วนประสมทางการตลาดของ การบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องมีการเน้นที่ พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสม เป็นปัจจัยหลักในการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(วาธียา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง, 2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ส่วนผสมทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกัน ขึ้นอยู่กับการวางแผนขององค์กร เพื่อสามารถตอบรับและสนองกลับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ปรากฏนำออกขาย เพื่อตอบรับและสนองกลับความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร รวมถึงความคิดที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง ทุกสิ่งทั้งนี้การตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถเล่นเกมส์ ถ่ายรูป หรือบันทึกวิดีโอความละเอียดระดับ4Kได้

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภคเช่น การบริการติดตั้ง การจัดส่งฟรี การรับประกันสินค้า เป็นต้น

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่ม เปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น ตู้เย็นที่สามารถบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่อยู่ภายในตู้ผ่านหน้าจอได้โดยไม่ต้องเปิดตู้เย็น วิธีเช่นนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้สินค้าของน่าสนใจ มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการอาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) โดยในการกำหนดราคาสินค้าต้อง

คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคาดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทาง การจัดจำหน่ายสินค้า และวิธีการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการซึ่งหมายถึง รวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของการทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้า และกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่



ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งใน ความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมาก และยังครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ ยิ่งส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ ตลาดการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ลักษณะของการ จัดจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคน กลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนประกัน บริษัทนายหน้าค้าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำ หน้าที่ที่ตกลงกัน

3.2.4 การเข้าร่วมระบบการจัดจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และ สัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทาง ธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การสนับสนุนการขาย (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การใช้ พนักงานขาย และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใด ประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และ ผลสัมฤทธิ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน ขาย (Personal Selling) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น กล่าวได้ว่าการ ส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการที่ดำเนินต่อเนื่องเพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้ สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมี องค์ประกอบดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารขององค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การขายสินค้าที่มีการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) โดยผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม ให้ข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การแข่งขันเกมส์ การจับฉลากชิงของรางวัล การแจกตัวอย่างสินค้า การสาธิตสินค้า และการให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากองค์การไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การบริจาคเพื่อการกุศล การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การทำแคมเปญช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อเสนอสินค้า โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน เช่น แค็ตตาล็อกสิ่งสินค้า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

4.6 การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

5. บุคคล (People) คือ ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีความสามารถ และทัศนคติที่ดี รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์การ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น ที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองใช้คำพูด น้ำเสียง กิริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการได้อย่างยาวนาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์การ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆรวมทั้ง

อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการ และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่เป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการที่ให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(สมหทัย จารุมิลินท, 2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีลักษณะดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) นั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ และอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า การบริหารงานเกี่ยวกับงบประมาณส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ได้มากที่สุด โดยการระดมความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรงกับธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรโดยการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน หรือในองค์กรธุรกิจบริการนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค มีการแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกฎข้อบังคับและการปฏิบัติงานบริการ ในการนำเสนอให้กับลูกค้าที่มาเข้ารับบริการเพื่อให้ได้รับให้บริการอย่างมีคุณภาพ รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ อาทิเช่น การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีการบรรจุสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จรับเงินที่ได้มาตรฐานเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความเสียหายหรือความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการจะมีใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับ

ความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น สถานที่จอดรถ จุดรับฝากของ เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ความสะอาดและบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านให้สวยงามน่าสนใจ เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยอีกทาง

(อิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสภณัทย์ สุนธยาธร, 2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7 P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สินค้าที่สัมผัสได้ และสินค้าที่สัมผัสไม่ได้ การนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสินค้าที่ขายนั้นอาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าถึงจะทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อ มา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นในการกำหนดแผนการในด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางหรือสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการขนส่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอส่งเสริมการตลาดไป จากช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญในคัดเลือก และการจัดการฝึกอบรม (Training) และสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีประสิทธิภาพ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการรับมือต่อปัญหา มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านร่างกาย และกระบวนการการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือในการบริการที่สะอาด การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากการบริการ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

### 4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

(พิทยาทร ยงค์พันธุ์, 2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

(Johnston, 2016) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

(สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่ตั้งอยู่สองทางเลือกขึ้นไป และมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ระบุปัญหา (2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (4) กำหนดทางเลือก (5) วิเคราะห์ทางเลือก (6) เลือกทางเลือก (7) ดำเนินการตามทางเลือก และ (8) ประเมินผลการตัดสินใจ

(อรุณี ลอมเศรษฐี, 2564) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น คือ กระบวนการสร้างทางเลือกของนักท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การสร้างทางเลือกมีอยู่สองทางเลือกขึ้นจากการตระหนักถึงความต้องการและปัญหา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้สินค้าและบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 4.2 กระบวนการตัดสินใจ

(P. Kotler & Keller, 2014) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการตัดสินใจมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Redish, Jensen, & Johnson, 2008) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขความต้องการนั้น ๆ อาจเกิดขึ้นได้จากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Redish et al., 2008) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร / ข้อมูล (Information Search) ของผู้บริโภค ที่เกิดจากแรงกระตุ้นที่ส่งผลจากความต้องการรวบรวมข้อมูล / ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 4 ประเภท ดังนี้

- 2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย
- 2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า
- 2.3 แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและสามารถประเมินผลทางเลือก

ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Redish et al., 2008) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

- 3.1 ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
- 3.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
- 3.3 ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า
- 3.4 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า

โดยการประเมินทางเลือกแต่ละแนวคิดพื้นฐานจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจจะทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Redish et al., 2008) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าที่เขาให้ความสนใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพล ทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากผลกระทบที่ทำให้ความตั้งใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคตกงาน มีความต้องการที่เร่งด่วน รวมถึงอาจจะเกิดความไม่พอใจพนักงานหรือบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะได้รับ เวลาที่ใช้ และวิธีการชำระเงิน ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

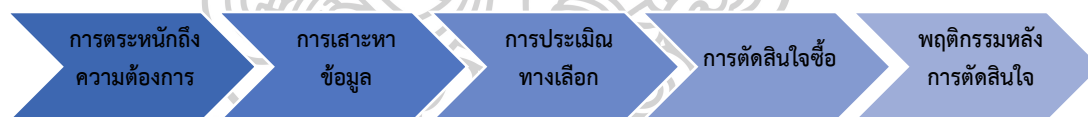


5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ที่จะส่งผลต่อความพอใจในการกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกใช้สินค้าและบริการในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ (Redish et al., 2008) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 5.1 ความพอใจหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Satisfaction)

5.2 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และ (2) การกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

5.3 พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Use and Disposal)



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Kotler (2012)

ซึ่ง(กฤษดา หยกอุบล, 2557) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา



3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่  
ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์  
หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริษัทรู้สึกถึงความพอใจระหว่าง  
ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก  
(evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจ  
ซื้อ (purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ  
หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ  
ความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำ  
โฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ  
ความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอก  
ต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

(Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of  
decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอน  
สุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและ  
มีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุป  
เพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่ง  
ออกเป็น 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การระบุปัญหา (Define the problem) มีความสำคัญมากและเป็นขั้นตอนที่  
หนึ่ง เพราะจะมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อๆ หากระบุถูกต้องจะส่งผลที่ดี แต่หากระบุปัญหาไม่  
ถูกต้องก็จะเกิดปัญหาได้ในขั้นต่อๆไป

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถพุดถึง  
ปัญหาได้ถูกต้องแล้วควรคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยวิเคราะห์จากของที่มีซึ่งเป็นส่วน  
สำคัญของกระบวนการผลิต ได้แก่ แรงงาน ทุน เครื่องมือ และอื่นๆ

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหาร  
ควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและ  
ความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหาร ได้ทำการ  
พัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่าง

รอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่น่าพอใจตามมา

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อคาดคะเนทางเลือกต่างๆ แล้วควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งควรมีผลเสียในภายหลังน้อยที่สุด และมีประโยชน์มากที่สุด

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับนอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล จะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

(Wen, Leung, Li, & Hu, 2021) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนประกอบด้วย

1. การกำหนดปัญหาโดยทั่วไปปัญหาหมายถึง สภาพที่ไม่พอใจและความไม่พอใจ มักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอย่างกับสิ่งที่ควรจะเป็นหรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ

2. กำหนดมาตรการสำหรับใช้ในการตัดสินใจ อันเป็นการระบุถึงลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ

3. ลำดับความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่าจะอะไรมีความสำคัญมากที่สุดและเรียงลำดับกันไว้และถ้าเป็นไปได้ควรให้คะแนนกับแต่ละปัจจัย

4. กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่งและกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง

5. เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไรโดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ และหาค่าของแต่ละทางเลือกโดยเอาน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก

6. การเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุดจากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเกิดจากการรับรู้ปัญหาที่กำลัง

เกิดขึ้นพร้อมทั้งการค้นหาข้อมูลจากภายนอก แหล่งบุคคล แหล่งการ แหล่งชุมชน และการยอมรับความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจซื้อการประเมินผลทางเลือกและการประเมินผลภายหลังการซื้อ

(Han, Han, Im, Jung, & Lee, 2022) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุดโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ประกอบด้วย

1. การศึกษาปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและเกิดความอยากได้ มีความต้องการ เช่นการมีรูปร่างสวย มีสุขภาพดีมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นทันสมัย ฯลฯ
2. การเสาะแสวงหาข่าวของผู้บริโภคซึ่งจะหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน อันจะประกอบด้วยลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ ถ้าข่าวสารไม่เพียงพอก็จะไปแสวงหาจากภายนอกมาเพิ่มเติมอีก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับคุณสมบัติของสินค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับความต้องการที่ผู้บริโภคได้ให้ความ
4. การซื้อสินค้าบางประเภทผู้บริโภคต้องการได้รับการแนะนำจากผู้ขายที่มีความชำนาญสูง เพื่อทราบถึงรายละเอียดของสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ แต่สินค้าบางประเภทที่ใช้อยู่ทั่วไปผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง
5. ความพอใจในการอุปโภคและการประเมินหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้าไม่มีความพอใจการซื้อซ้ำในสินค้านั้นๆจะไม่เกิดขึ้นอีก

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา โดยทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบในการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจในเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว เป็นตัวกำหนดที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการกลับไปใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกหรือไม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ ดังนี้

(Philip Kotler, 1999) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 4 ข้อสรุป ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน ที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน จากการปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนาอาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันมักมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบซื้อของใช้เทคโนโลยีหรือแฟชั่นมากกว่าการนำไปฝากธนาคาร

ตัวแปรที่ 2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ 3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม

ตัวแปรที่ 4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่เลือกที่จะบริโภค โดยจะประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและ

อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อย ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

ตัวแปรที่ 5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ตัวแปรที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับภาวะความเป็นอยู่ ระดับสังคม ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้ชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัส การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและบริการ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ข้อมูลบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งแต่ละปัจจัยควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(อารดา หรูสกุล, 2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนน้ำพุร้อนหินดาดจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนหินดาด จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยว น้ำพุร้อนหินดาด จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างในการตัดสินใจท่องเที่ยว น้ำพุร้อนหินดาด จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว น้ำพุร้อนหินดาด จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมา



เที่ยวน้ำพุร้อนหินดาด จังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.15) และความคิดเห็นด้านที่พักมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.07) ความเห็นด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เที่ยวน้ำพุร้อนหินดาดจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อตัดเป็นทางผ่านไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ (4.27) และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เที่ยวน้ำพุร้อนหินดาดจากคำแนะนำของคนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว (2.94) ผลการทดสอบสมมติฐานองค์กรประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเยือนน้ำพุร้อนหินดาด ทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ มากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (4.15) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3.44) ด้านกิจกรรม (3.21) ด้านการให้บริการ (3.11) ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์น้อยที่สุด คือ ด้านที่พัก (3.07) โดยการตั้งสมมติฐาน  $H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อองค์กรประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่เที่ยวน้ำพุร้อนหินดาดจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

(ประติมากร วงษ์ดี, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมและร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ณ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 360 คน ได้มาโดยการสุ่มสุ่มค่านวนของยามาเน่ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง



10,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางด้วยตัวเอง รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์นำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 501-1,000 บาท

การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.41) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ตั้งใจมาศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตแบบพอเพียงและตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ (Mean = 3.54) วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบชนบท และบรรยากาศที่สงบร่มรื่น (Mean = 3.46) ตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Mean = 3.36) ตั้งใจมาศึกษาหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่ (Mean = 3.27) ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(บุญรัตน์ ม่วงเนย ตลพร ประดับธนกิจ และสุนีย์ วรรณโกมล, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ต่อมาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน อาชีพและรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและด้านการส่งเสริมการขาย โดยนักท่องเที่ยวที่อายุต่างกัน และสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นการทำตลาดบริษัททัวร์จึงควรจัดการรูปแบบโปรแกรมการโดยคัดเลือกที่พิกัดให้มีความปลอดภัยและสะดวกสบายมากที่สุด เพื่อให้ทางลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น จดจำและบอกต่อในการใช้บริการต่อไป ในด้านราคามีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นการทำตลาดนั้นบริษัททัวร์จึงควรจัด

โปรแกรมการที่มีราคาเหมาะสม มีความเป็นธรรม โดยที่ราคาเบ็ดเสร็จรวมอยู่ในค่าโปรแกรมการเรียบร้อยแล้ว ไม่ควรมีการเก็บค่าใช้จ่ายจุกจิกเพิ่มเติมอีก ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการมีช่องทางจ่ายเงินที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัททัวร์ควรจัดให้มีช่องทางชำระเงินที่สะดวก ประหยัดเวลา และไม่ยุ่งยาก สุดท้ายด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการมีกิจกรรมของพนักงาน พนักงานสามารถให้ข้อมูลถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเตรียมบุคลากรที่มีความพร้อมให้บริการ มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเลือกที่จะใช้บริการในครั้งถัดไป

(ธัญชนก แววมแก้ว และ อรุณี อินทรไพโรจน์, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผลการวิจัยจากปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และผลการวิจัยจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 5 วัน และมากกว่า 16 วัน โดยจุดประสงค์หลักคือการพักผ่อน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ประมาณ 20,000-30,000 บาท ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และนิยมเที่ยวในฤดูหนาว โดยนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ซึ่งในการเดินทางนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง และใช้เที่ยวบินแบบทั่วไปมากกว่าแบบเหมาลำ ใช้บริการสายการบินไทยมากกว่าสายการบินแบบต้นทุนต่ำ นิยมเข้าพักโรงแรมพาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่คือรถโดยสารประจำทาง และอุปสรรคในการเดินทางคืออุปสรรคด้านภาษา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการจะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต และคิดว่าคุ้มค่า แต่ถ้าให้เลือกกิจกรรมอื่นทดแทนจะเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยสรุปแล้วปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขาย และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสวยงาม ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ค่าตัวเครื่องบิน ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ของบริษัททัวร์ และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การยกเว้นวีซ่า

(ศุมาลิน มาตรแก้ว, 2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และอายุตั้งแต่

21-25 ปี โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-40,000 บาท ผลการวิจัยจากส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทของพนักงานของบริษัททัวร์ในด้านการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ดี ส่วนในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้ง ใช้เงินประมาณ 30,000-40,000 บาทในการซื้อโปรแกรมการ โดยนิยมท่องเที่ยวในฤดูใบไม้ผลิ ภูมิภาคฮอกไกโดเป็นส่วนใหญ่ ในด้านการค้นหาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมค้นหาจากอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะว่ารายการนำเที่ยวในโปรแกรมการมีความน่าสนใจ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เพราะมีโปรแกรมการที่เหมาะสมกับตนเอง โดยพิจารณาจากสถานที่ที่ไป วันเวลาเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งหากบริษัททัวร์ต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย จึงควรจัดโปรแกรมการทัวร์ควรคำนึงความสอดคล้องต่อผู้ซื้อโดยคำนึงถึงถึงราคา วันและระยะเวลาที่จัด โดยอาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่ายให้สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลอย่างถูกต้องแก่ลูกค้าได้ และควรมีการอบรมด้านบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและอยากซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทต่อไป

(ชนิสรา กุลสันติวงศ์, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา (Reliability) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรชาวไทยกลุ่ม Generation Y จำนวน 130 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังโรคระบาดโควิด-19

(วาริยา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง, 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด-19 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด-19 (3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด-19 มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย สถิติ t-test (Independent Sample Test) F-test (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท โดยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด-19 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000\*) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (p-value = 0.020\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด-19 คือ ด้านสมาชิกในครอบครัว (p-value= 0.000\*) ด้านกลุ่มเพื่อน (p-value = 0.000\*) และน้อยที่สุดคือ ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (p-value = 0.000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(สมหทัย จารุมิลินท, 2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวใน



อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าความแปรปรวน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(อิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสภณฤทัย สุนทรยารุ, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นีมีวัตอุปประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทยและผ่านการทดลองงานแล้วเท่านั้น และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดจากการทำงาน จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 0.91 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่บริเวณศูนย์ปฏิบัติการลูกเรือ เขต สนามบินสุวรรณภูมิโดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถามในช่วงวันทำการ จันทร์-อาทิตย์ จำนวนวันละ 20 ชุด ในช่วงเช้า เวลา 8.00-12.00 น. เป็นจำนวน 10 ชุด และช่วงบ่าย เวลา 13.00-17.00 น. จำนวน 10 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ผลการวิจัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

(พิทยาพร ยงค์พันธุ์, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง จำนวน 400 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปีมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีภูมิลำเนาภาคกลาง และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเกาะพยามเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและไม่เคยมาท่องเที่ยวเกาะพยามมาก่อน มาโดยส่วนตัว โดยมีสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน และมีลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางเป็นแบบเพื่อน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาที่ต่างกัน รวมถึงในด้านพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(เขมกร จินตานนท์ และคณะ, 2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตนเองไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีใช้เพื่อหารายได้ที่สถานที่ปลายทางนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ



ตามลำดับและ 2) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความแตกต่างด้านบุคคลจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยสร้างแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดสร้างความยั่งยืนให้กับท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีได้อีกด้วย

(ดุขญา วณิชเวทย์พิบูล, 2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการทัวร์ไปประเทศจีน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยสำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบริษัททัวร์และขั้นตอนการจองและปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการจอง โดยบริษัททัวร์มีรูปลักษณ์ที่ดี จะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจและรู้สึกเชื่อถือในบริษัททัวร์นั้น อีกทั้ง ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับงบประมาณในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน รวมถึงขั้นตอนการทำงานของบริษัททัวร์ในการให้การจองโดยหากมีความรวดเร็วก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนำไปสู่ตัดสินใจซื้อทัวร์ได้ในที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ไปประเทศจีนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5 วัน 4 คืนงบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศจีนแต่ครั้งจะใช้ประมาณ 30,001-40,000 บาท โดยจำนวนครั้งในการใช้บริการทัวร์ไปประเทศจีน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้ง บุคคลในกลุ่มตัวอย่างมักจะร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนผ่านการใช้บริการจากทัวร์ได้แก่ บิดา/มารดา และส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารโปรแกรมของบริษัททัวร์เพื่อไปประเทศจีนโดยมีผู้แนะนำมากที่สุด

(สุตหทัย ก้องมณีรัตน์, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูล และรายละเอียดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนา และปรับปรุงการทำโปรแกรมทัวร์ให้สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความจำเพาะเจาะจงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โปรแกรมการขายทัวร์ที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่เคยไปทัวร์ประเทศเกาหลีมาแล้ว ซึ่งได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 1,200 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อราคาทัวร์มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป เพื่อมาทำการคำนวณจำนวน 800 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ด้วยสถิติ Descriptive และ Factor Analysis

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 85.6 เพศชายร้อยละ 14.4 อายุเฉลี่ยมากที่สุด 26-35 ปี จำนวนร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 81 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34.9 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 86.6 ซึ่งปัจจัยอันดับต้นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อราคาแพคเกจทัวร์ราคา 20,001-30,000 บาท คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต การตามรอยซีรี่ส์หรือดารานักกร้อง และปัจจัยทางด้านราคา

จากการแยกกลุ่มของแบบสอบถามที่เลือกซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีที่มีการเลือกซื้อราคาทัวร์มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มที่เลือกซื้อราคาทัวร์ระหว่าง 20,001-30,000 บาทซึ่งถือเป็นกลุ่มแบบสอบถามส่วนใหญ่ จากการวิเคราะห์ Factor Analysis ได้มี 9 factor ที่สามารถนำมาพิจารณาได้ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ได้ผลจำนวน 9 ตัวแปรคือ 1) ปัจจัยด้านสังคม ดารานักกร้องเกาหลี 2) การขนส่ง ตัวเครื่องบินราคาถูก 3) การจำหน่าย 0% 4) ร้านอาหารที่ไม่ใช่ร้านทัวร์ 5) การส่งเสริมการตลาด ลดราคา 6) ด้านโรงแรมใกล้แหล่งช้อปปิ้ง 7) กิจกรรมท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติซอร์คซาน 8) ด้านสังคม มาดูสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย 9) ช่องทางการจำหน่าย ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดย 9 factor นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของทุก factor ได้ 77.437

และกลุ่มแบบสอบถามที่เลือกราคามากกว่า 30,001 บาท มี 22 ชุดแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อราคาแพคเกจทัวร์ราคามากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก 2) ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อทัวร์เกาหลีที่ราคาระหว่าง 20,001-30,000 บาท

แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามที่เป็นปัจจัยด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก 4 ข้อ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ 12 ข้อ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร 5 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ปัจจัยด้านยานพาหนะ 5 ข้อ ปัจจัยด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 7 ข้อ และแบบสอบถามชุดที่สองสำหรับนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อราคาทัวร์เกาหลีสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จะมี 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก 2) ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม 3) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการซื้อราคาแพคเกจทัวร์ และความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

(นัฐชัย เสงไพจิตร, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's; ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน (7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการ (3) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ ภูมิประเทศของประเทศเกาหลีใต้

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ (1) ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน (7P's; ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (3) ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อุตสาหกรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ตีพิมพ์ ออรั้งวิล, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้าน ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(อณัญจิรา ธนาชัยกุลวัฒน์, 2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอน 1 การยอมรับความต้องการ พบว่า รูปภาพวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของคนเชียงใหม่ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อศึกษาประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น ขั้นตอน 2 การแสวงหาทางเลือก พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ขั้นตอน 3 การประเมินทางเลือก พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พัก ขั้นตอน 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-3 วันและจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ขั้นตอน 5 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด



โดยอาจจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แน่นอน

(พิมลชญาณ์ สุวรรณจันทร์, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของ Bonferroni และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ท าให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ท าให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

(ธฤติมา อัญญาพรสุข, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป โดยมีจุดประสงค์การวิจัยเพื่อ

ศึกษาปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์เส้นทาง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักวิชาชีพเฉพาะด้าน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว โดยจัดการทุกอย่างด้วยตนเองมากที่สุด มีรายได้ต่อปี 45,000-55,000 ยูโร ใช้เวลาเข้าพักในประเทศไทย 16-30 วัน โดยปัจจัยที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมประเพณีตามลำดับ ส่วนปัจจัยผลักดัน คือ ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และด้านการเดินทางเพื่อเข้าสังคม ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในภาพรวมทั้งสองปัจจัยอยู่ในระดับมากส่วนกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ จุดประสงค์หลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว และวิธีการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยผลักดันด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การเดินทางเพื่อเข้าสังคม และการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้และเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยดึงดูดพบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงว่าปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปัจจัยดึงดูดในด้านต่างๆ ให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันได้ เพื่อให้เหมาะกับนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran อ่างใน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ	$n$	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	$Z$	=	ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %
	$e$	=	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\text{แทนค่า} = \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้นสามารถคำนวณ  $n$  ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวนด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคลและพนักงาน
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วยจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการประชาสัมพันธ์ และจากการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2) ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากแหล่งต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การสอบถามพนักงานหรือการสอบถามบุคคลใกล้ชิด
- 3) ท่านมีการเปรียบเทียบราคา ค่าใช้จ่าย การบริการของบริษัททัวร์ ข้อมูลโปรโมชั่น และส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 4) ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และมีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- 5) ท่านจะแนะนำแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้คนอื่นซื้อตาม หากมีความพอใจในการใช้งาน

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 3 และ 4 มี 5 ระดับ (rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทย แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทย” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนอมหาวิทยาลัยที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามก่อนนำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหา และข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ความชำนาญจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นใน แต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่า สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมา คำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ ได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

3.4.1 +1 หมายถึง แนใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3.4.2 0 หมายถึง ไม่แนใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3.4.3 -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

4. โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form สามารถเก็บได้ 100 % ซึ่งเต็มจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทย เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และเชิงอนุมาน (inferential statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ ในการทดสอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ ในการทดสอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) คือ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ คือ F-test และ ANOVA

2.2 พฤติกรรมการเดินทาง ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ คือ t-test และ ANOVA

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
<b>2. อายุ</b>		
21 – 30 ปี	229	57.2
31 - 40 ปี	123	30.8
41 – 50 ปี	29	7.2
51 - 60 ปี	19	4.8
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	60	15.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	91	22.8
อนุปริญญา/ปวส.	97	24.2
ปริญญาตรี	95	23.8
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	99	24.7
20,001 – 30,000 บาท	43	10.7
30,001 – 40,000 บาท	134	33.5
40,001 – 50,000 บาท	46	11.5
50,001 – 60,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 60,000 บาท	31	7.8

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	110	27.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	137	34.2
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
<b>6. สถานภาพ</b>		
โสด	143	35.8
สมรส	173	43.2
หย่าร้าง / หม้าย	84	21.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมามีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0



### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนกี่ครั้ง</b>		
1 - 2 ครั้ง	116	29.0
3 - 4 ครั้ง	93	23.2
5 - 6 ครั้ง	128	32.0
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	63	15.8
<b>2. ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ยกี่วันต่อครั้ง</b>		
1 - 2 วัน	67	16.8
3 - 5 วัน	76	19.0
5 - 7 วัน	110	27.5
มากกว่า 7 วันขึ้นไป	147	36.8
<b>3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ</b>		
วันธรรมดา	71	17.8
วันหยุดสุดสัปดาห์	55	13.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	146	36.5
วันลาพักผ่อนประจำปี	128	32.0
วันธรรมดา	71	17.8
<b>4. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ</b>		
10,000 - 30,000 บาท	87	21.8
30,001 - 50,000 บาท	55	13.7
50,001 - 70,000 บาท	150	37.5
มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	108	27.0

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ</b>		
เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต	101	25.3
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	61	15.2
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (รวมทั้งการประชุม/ดูงาน/งานสัมมนา)	160	40.0
เพื่อการศึกษาหาความรู้	42	10.5
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	36	9.0
<b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ</b>		
เพื่อน	72	18.0
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	182	45.5
คูรัก/สามีภรรยา	146	36.5

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 5 – 6 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 3 – 4 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่า 7 วันขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 5-7 วัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-5 วัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาใช้ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็น วันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และใช้ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นวันธรรมดา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

รองลงมาเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคู่รัก/สามีภรรยา จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.654	มาก
ด้านราคา	3.80	0.791	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.726	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.627	มาก
ด้านบุคคลและพนักงาน	4.06	0.711	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.95	0.702	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.84	0.729	มาก
รวม	3.97	0.706	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านบุคคลและพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คุ่มค่า	4.24	0.426	มากที่สุด
2. มีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.06	0.691	มาก
3. แพ็คเกจท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร	4.00	0.766	มาก
4. ความมีประสบการณ์และชื่อเสียงของบริษัท	3.95	0.726	มาก
5. การจองหรือซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว	4.09	0.660	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.654</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คุ่มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ การจองหรือซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.63	0.827	มาก
7. ห้องพัก/ ที่พักในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.03	0.552	มาก
8. ห้องพัก/ ที่พักในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมาะสมกับราคา	3.86	0.834	มาก
9. แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีส่วนลดให้กรณีชำระเงินภายในกำหนด	3.73	0.894	มาก

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. แพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีหลากหลายราคาให้เลือกพิจารณา	3.74	0.850	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.791</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ห้องพัก / ที่พักในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ห้องพัก / ที่พักในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีหลากหลายราคาให้เลือกพิจารณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. สามารถติดต่อผู้แทนการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้โดยตรง	3.77	0.894	มาก
12. แพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีข้อมูลเกี่ยวกับ ห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง	4.02	0.737	มาก
13. แพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต	4.01	0.651	มาก
14. แพ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีเว็บไซต์การใช้บริการหรือกระบวนการรับคำสั่งในการจองและบริการมีประสิทธิภาพ	4.08	0.667	มาก
15. สามารถสั่งจองแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา เช่น Email	3.92	0.682	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.726</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อ



จำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า แพ้คเคจท่องเที่ยวต่างประเทศมีเว็บไซต์การใช้บริการหรือกระบวนการรับคำสั่งในการจองและบริการมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ แพ้คเคจท่องเที่ยวต่างประเทศมีข้อมูลเกี่ยวกับ ห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และแพ้คเคจท่องเที่ยวต่างประเทศมีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล	4.19	0.636	มาก
17. มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	4.08	0.559	มาก
18. มีการประชาสัมพันธ์ในงานประชุมขนาดใหญ่	4.06	0.665	มาก
19. มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.13	0.652	มาก
20. มีสิทธิพิเศษในการจองที่พักผ่านหน้าเว็บไซต์	3.90	0.624	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.627</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านบุคคลและพนักงาน

ด้านบุคคลและพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. พนักงานขายแพ้คเคจท่องเที่ยวต่างประเทศปฏิบัติหน้าที่อย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.13	0.598	มาก

ด้านบุคคลและพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเอาใจใส่ในการให้บริการผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.05	0.766	มาก
23. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.13	0.792	มาก
24. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	4.14	0.577	มาก
25. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3.87	0.821	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.711</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านบุคคลและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศปฏิบัติหน้าที่อย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และพนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเอาใจใส่ในการให้บริการผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
26. มีกระบวนการ ในการสำรองห้องพักการจัดทำ และ Check Out ที่รวดเร็ว	4.06	0.640	มาก
27. ให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	3.94	0.721	มาก
28. มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ	4.07	0.680	มาก
29. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ	3.81	0.715	มาก

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
30. มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสดบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	3.89	0.756	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.702</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ มีกระบวนการ ในการสำรองห้องพักการจัดการ และ Check Out ที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
31. บรรยากาศในห้องพัก/ที่พักของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความผ่อนคลาย	3.83	0.734	มาก
32. บรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พักของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความปลอดภัย	3.85	0.694	มาก
33. ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้	3.87	0.771	มาก
34. การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้าอาทิที่จอดรถ มุมพักผ่อน	3.84	0.688	มาก
35. ที่พักของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพร้อมในการใช้งาน Wi-Fi และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น	3.82	0.755	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.729</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ บรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พักของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้าอาทิที่จอดรถ มุมพักผ่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการประชาสัมพันธ์ และจากการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.68	0.76	มาก
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากแหล่งต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การสอบถามพนักงานหรือการสอบถามบุคคลใกล้ชิด	3.87	0.69	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคา ค่าใช้จ่าย การบริการของบริษัททัวร์ ข้อมูลโปรโมชั่น และส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.87	0.78	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และมีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.11	0.76	มาก
5. ท่านจะแนะนำแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้คนอื่นซื้อตาม หากมีความพอใจในการใช้งาน	3.82	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และมีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากแหล่งต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การสอบถามพนักงานหรือการสอบถามบุคคลใกล้ชิดและมีการเปรียบเทียบราคา ค่าใช้จ่าย การบริการของบริษัททัวร์ ข้อมูลโปรโมชั่น และส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และจะแนะนำแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้คนอื่นซื้อตาม หากมีความพอใจในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : เพศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

**ตารางที่ 12** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

เพศ	t	df	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	-1.207	398	.228

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : อายุ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 13** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.476	3	.492	1.481	.219
ภายในกลุ่ม	131.567	396	.332		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 14** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.178	4	1.794	5.632	.000*
ภายในกลุ่ม	125.865	395	.319		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	4.00	3.74	3.82	4.09
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.75	-	-.250* (.008)	.013 (.881)	-.068 (.459)	-.341* (.001)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.00		-	.263* (.001)	.181* (.029)	-.091 (.339)
อนุปริญญา/ปวส.	3.74			-	-.082 (.310)	-.355* (.000)
ปริญญาตรี	3.82				-	-.272* (.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09					

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 16** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.670	5	2.134	6.871	.000*
ภายในกลุ่ม	122.373	394	.311		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 17** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	4.03	4.05	3.65	3.90	3.92	3.92	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.03	-	-0.18 (.883)	.381* (.000)	.136 (.170)	.113 (.252)	.116 (.312)
20,001 – 30,000 บาท	4.05		-	.400* (.000)	.155 (.189)	.132 (.262)	.135 (.304)
30,001 – 40,000 บาท	3.65			-	-.244* (.010)	-.268* (.005)	-.265* (.017)
40,001 – 50,000 บาท	3.90				-	-.023 (.839)	-.020 (.874)
50,001 – 60,000 บาท	3.92					-	.003 (.981)
มากกว่า 60,000 บาท	3.92						-

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท



นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 18** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.471	3	1.490	4.590	.004*
ภายในกลุ่ม	128.572	396	.325		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ

ซึ้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 19** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซึ้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.69	3.93	3.93	3.95
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.69	-	-0.239* (.002)	-0.237* (.002)	-0.260* (.008)
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.93		-	.001 (.981)	-.021 (.822)
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	3.93			-	-.023 (.802)
นักเรียน/นักศึกษา	3.95				-

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีกระบวนการตัดสินใจซึ้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีกระบวนการตัดสินใจซึ้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซึ้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 20** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.799	2	.400	1.200	.302
ภายในกลุ่ม	132.244	397	.333		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันได้

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 21** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.858	3	1.619	5.002	.002*
ภายในกลุ่ม	128.185	396	.324		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว ที่ต่างกัน มีอิทธิพล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 22** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว	$\bar{X}$	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
		4.01	3.77	3.89	3.70
1 - 2 ครั้ง	4.01	-	.234* (.003)	.113 (.122)	.302* (.001)
3 - 4 ครั้ง	3.77		-	-.121 (.117)	.067 (.469)
5 - 6 ครั้ง	3.89			-	.188* (.032)
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	3.70				-

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว 3 - 4 ครั้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้ง 1 - 2 ครั้ง และ 5 - 6 ครั้ง



สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 23** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.843	3	.614	1.854	.137
ภายในกลุ่ม	131.200	396	.331		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 24** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.959	3	.986	3.003	.030*
ภายในกลุ่ม	130.084	396	.328		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง

จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 25** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลา que เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	$\bar{X}$	วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันลาพักผ่อนประจำปี
		3.72	3.90	3.96	3.83
วันธรรมดา	3.72	-	-180 (.080)	-237* (.004)	-111 (.189)
วันหยุดสุดสัปดาห์	3.90		-	-057 (.529)	.069 (.456)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.96			-	.126 (.070)
วันลาพักผ่อนประจำปี	3.83				-

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลา que เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลา que เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันธรรมดา

สมมติฐานที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 26** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.133	3	.378	1.133	.335
ภายในกลุ่ม	131.910	396	.333		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 27** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.080	4	.520	1.568	.182
ภายในกลุ่ม	130.963	395	.332		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันได้

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตารางที่ 28** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.734	2	.367	1.101	.334
ภายในกลุ่ม	132.309	397	.333		
รวม	133.043	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )



หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 29** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.253	.260	4.816	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-.066	.074	-.889	.375
ด้านราคา	.123	.057	2.148	.032*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.209	.086	2.438	.015*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.109	.076	-1.427	.154
ด้านบุคคลและพนักงาน	-.122	.054	-2.240	.026*
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.108	.057	-1.882	.061
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.769	.051	14.982	.000*

R square = 0.512    F = 58.683    Sig = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านบุคคลและพนักงาน ( $X_5$ ) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y_{\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ}} = 1.253 + .123(X_2) + .209(X_3) - .122(X_5) + .769(X_7)$$

โดยที่  $X_2$  คือ ด้านราคา

$X_3$  คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_5$  คือ ด้านบุคคลและพนักงาน

$X_7$  คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทย” สามารถสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

5.1.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 5 – 6 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่า 7 วันขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (รวมถึงการประชุม/ดูงาน/งานสัมมนา) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.5

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's): ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านบุคคลและพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คุ่มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ การจองหรือซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ห้องพัก / ที่พักในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ห้องพัก / ที่พักในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีหลากหลายราคาให้เลือกพิจารณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีเว็บไซต์การใช้บริการหรือกระบวนการรับคำสั่งในการจองและบริการมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีข้อมูลเกี่ยวกับ ห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านบุคคลและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศปฏิบัติหน้าที่อย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ

พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเอาใจใส่ในการให้บริการผู้บริโภครู้สึกทุกคนอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ มีกระบวนการ ในการสำรองห้องพักการจัดหา และ Check Out ที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ บรรยากาศโดยรวมบริเวณสถานที่พักของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้าอาทิที่จอดรถ มุมพักผ่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

5.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และมีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากแหล่งต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การสอบถามพนักงานหรือการสอบถามบุคคลใกล้ชิดและท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่าย การบริการของบริษัททัวร์ ข้อมูลโปรโมชั่น และส่วนลด ก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และท่านจะแนะนำแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้คนอื่นซื้อตามหากมีความพอใจในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

#### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน พบว่า เพศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ไม่แตกต่างกัน





สมมติฐานที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน พบว่า เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ด้านประชากรศาสตร์จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระและมีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญชนก แวแ้วแก้ว และ อรุณี อินทรไพโรจน์, 2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนในด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 5 – 6 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 7 วันขึ้นไป โดยใช้ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ต่างประเทศเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 50,001 – 70,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (รวมถึงการประชุม/ดูงาน/งานสัมมนา) โดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครอบครัว/ญาติพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญชนก แวแวก้าว และ อรุณี อินทรไพโรจน์, 2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 5 วัน และมากกว่า 16 วัน โดยจุดประสงค์หลักคือการพักผ่อน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ประมาณ 20,000-30,000 บาท ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และนิยมเที่ยวในฤดูหนาว โดยนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด จากความสอดคล้องของงานวิจัยทั้งด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งนี้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นทำได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงและทำการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นก็มีความปลอดภัยมากขึ้น และเกิดสายการบินและโรงแรมราคาประหยัดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลงอย่างมาก จึงทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศกันมากขึ้น และด้วยช่วงวัยอายุประมาณ 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีวุฒิภาวะและมีกำลังซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุญรัตน์ ม่วงเนย ดลพร ประดับธนกิจ และสุนีย์ วรรณโกมล, 2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านราคามีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะการที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมากขึ้น จึงมีสนใจในด้านความปลอดภัยอย่างมาก และมีความละเอียดละไม ความช่างเลือกความเปรียบเทียบแต่ละผู้ขายในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จึงทำให้ส่งผลต่อมุมมองภาพรวมในด้านราคาและความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมหทัย จารุมิลินท, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดคีรีขันธุ์ อาจเป็นเพราะว่า สังคมในปัจจุบันนี้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่าย มีสื่อหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางออนไลน์ ที่เข้าถึงง่ายจึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านนี้

จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุมาลิน มาตรฐานแก้ว, 2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทของพนักงานของบริษัททัวร์ในด้านการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ดี ส่วนในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้ง ใช้เงินประมาณ 30,000-40,000 บาทในการซื้อโปรแกรมการ โดยนิยมท่องเที่ยวในฤดูใบไม้ผลิ ภูมิภาคฮอกไกโดเป็นส่วนใหญ่ ในด้านการค้นหาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมค้นหาจากอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะว่ารายการนำเที่ยวในโปรแกรมการมีความน่าสนใจ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เพราะมีโปรแกรมการที่เหมาะสมกับตนเอง โดยพิจารณาจากสถานที่ที่ไป วันเวลาเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งหากบริษัททัวร์ต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย จึงควรจัดโปรแกรมการทัวร์ควรคำนึงความสอดคล้องต่อผู้ซื้อโดยคำนึงถึงถึงราคา วันและระยะเวลาที่จัด โดยอาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานชาย หรือตัวแทนจำหน่ายให้สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลอย่างถูกต้องแก่ลูกค้าได้ และควรมีการอบรมด้านบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและอยากซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นัฐชัย เสงไพจิตร, 2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน (7P's) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางการท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตรา

แลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้ประกอบการหรือบริษัททัวร์จะนำไปปรับใช้ ควรเน้นไปที่การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความคุ้มค่า เหมาะกับลูกค้า แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นให้เข้ากับเทศกาล ต่างๆ ที่ขาดไม่ได้คือควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและจ่ายเงินจบภายในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทเอง ยิ่งลดกระบวนการที่ลูกค้าจะต้องทำลง จะยิ่งเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ในด้าน บุคลากรควรมีทีมเฉพาะสำหรับการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งบุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมและ สามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ เพื่อช่วยเหลือลูกค้าในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และควรพัฒนาเกี่ยวกับการ จัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากขึ้น อาจทำ โปรโมชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากขึ้นตามเทศกาลต่างๆ เช่น เดินทางเป็นเกิร์ลกรุ๊ปรับ ส่วนลดทันที 10% รวมถึงการแจกวอยเซอร์เพื่อช้อปบั้งในครั้งต่อไปด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 3.1.1 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ใน ระดับมากโดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือบริษัททัวร์ควรเน้นไปที่การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลายและมีความคุ้มค่า เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริม การขาย โดยการจัดโปรโมชั่นให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ ที่ขาดไม่ได้คือควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและ จ่ายเงินจบภายในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทเอง ยิ่งลดกระบวนการที่ลูกค้าจะต้องทำลง จะยิ่งเพิ่มระดับ การตัดสินใจซื้อดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ในด้านบุคลากรควรมีทีมเฉพาะสำหรับการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งบุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมและสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ เพื่อช่วยเหลือลูกค้าในกรณี เกิดเหตุฉุกเฉิน

#### 3.1.2 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทยเป็นนักศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

### 3.1.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์การตลาด

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการหรือบริษัททัวร์ ควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสิทธิพิเศษในการจองผ่านหน้าเว็บไซต์ เช่น โค้ดส่วนลดต่างๆ และควรพัฒนาเกี่ยวกับการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่มีออกแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากขึ้น อาจทำโปรโมชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากขึ้นตามเทศกาลต่างๆ เช่น เดินทางเป็นเกิร์ลกรุ๊ปรับส่วนลดทันที 10% รวมถึงการแจกวอยเซอร์เพื่อซื้อปิ้งในครั้งต่อไปด้วย

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อจะทำให้ผู้วิจัยหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาองค์ให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3.2.3 ควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*: Thomson South-Western.
- Douglas A. Foster (1985). *Travel and Tourism Management*. London: Palgrave Macmillan.
- Han, S., Han, J. K., Im, I., Jung, S. I., & Lee, J. W. (2022). Mapping consumer's cross-device usage for online search: Mobile-vs. PC-based search in the purchase decision process. *Journal of Business Research*, 142, 387-399.
- Johnston, E. (2016). 5 steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from [shorturl.at/qxENP](http://shorturl.at/qxENP)
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management, Millenium Edition* (Tenth Edition ed.): Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Saddle River: Prentice Hall.
- Redish, A. D., Jensen, S., & Johnson, A. (2008). Addiction as vulnerabilities in the decision process. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(4), 461-487.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 1(3), 48-54.
- Singh S. K. (2018). Sustainable people. *Process and organization management in emerging markets*, 2(1), 48-58.
- Tourism Western Australia. (2017). Five A's of tourism. Australia: Tourism Western Australia. *UNWTO Annual Report 2016, UNWTO: Madrid*.
- Wen, T., Leung, X. Y., Li, B., & Hu, L. (2021). Examining framing effect in travel package purchase: An application of double-entry mental accounting theory. *Annals of Tourism Research*, 90.
- เขมกร จินตานนท์ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 1-14.
- เบญจอร งามอิมทรัพย์. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงาน



- บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (สาขาวิชาการจัดการโรงแรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กรมการกงสุล. (2565). ประเทศและดินแดนที่ผู้ถือหนังสือเดินทางไทยเดินทางไปได้โดยไม่ต้องขอรับการตรวจลงตรา. Retrieved from [shorturl.at/npFIR](http://shorturl.at/npFIR)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
- กฤษดา หยกกอบกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยเนชั่น,
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562. Retrieved from [shorturl.at/eyCWZ](http://shorturl.at/eyCWZ)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จะเรียม ส้ารวจ. (2560, 7 กุมภาพันธ์ 2562). ไทยเที่ยวเองป่วนทัวร์ 'หนุ่มสาว' หันเจาะองค์กร-สูงอายุ. Retrieved from <https://www.posttoday.com/market/news/514920>
- จุฑาภรณ์ หินชูข. (2557). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ กรณีศึกษาวัดประชาคมวนาราม อำเภอศรีสมเด็จ จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(1), 50-58.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ,
- ชื่นนภา นิลสนธิ. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 384-403.
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2562). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ดุจเดือน ปัญไวยวัฒน์ และภัทริยา พรหมราษฎร์. (2562). กลยุทธ์การฝึกอบรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 13(3), 55-67.
- ดุชนา วณิชเวทย์พิบูล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

- ชัยชนก แววกแก้ว และ อรุณี อินทรไพโรจน์. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(3), 34-44.
- นัฐชัย เสงไพบจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (สาขาวิชาการจัดการโรงแรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการบัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยสยาม,
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารมนุษยศาสตร์, 18(1), 31-50.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (10 ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, บจก.
- บุญรัตน์ ม่วงเนย ดลพร ประดับธนกิจ และสุนีย์ วรรณโกมล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบโปรแกรมการทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 28(99), 86-93.
- ประเมศร์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ประติมากร วงษ์ดี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านของพ่อ ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พิทยาทร ยงค์พันธุ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- พิมลชญาน์ สุวรรณจันทร์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- วิมลณี วงศ์สุวรรณค์ และรุจิภาณุจน์ สานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัทประกันชีวิต กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันชีวิตในเขตสีลมและเขตบางรัก. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 2(2), 1-12.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยราชพฤกษ์,

- วาธิยา จุนเญียง และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต, 16, 932-944.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ศุมาลิน มาตรแก้ว. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- ศุมาลิน มาตรแก้ว. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยเกษตร,
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สุดหทัย ก้องมณีรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สุรคุณ คณุตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- องค์การการท่องเที่ยวโลก. (2564). รูปแบบการท่องเที่ยว. Retrieved from [shorturl.at/bdrtF](http://shorturl.at/bdrtF)
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- อัมณจิรภา ธนาชัยกุลวัฒน์. (2563). กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี, 2, 118-127.
- อารดา หรุสกุล. (2563). องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนน้ำพุร้อนหินดาดจังหวัดกาญจนบุรี. (สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

อิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสภณทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 20(1), 112-125.





ภาคผนวก







ที่ อว 8606 (พน) / 596

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๗ ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์

ด้วย นางสาวธราพร ลักษณะวิลาศ รหัสประจำตัว 60602705 นักศึกษาระดับปริญญาโทมาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัย  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ  
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ)/ 597

โทร.032 594 107  
วันที่ ๙ ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล

ด้วย นางสาวธิราพร ลักษณะวิลาส รหัสประจำตัว 60602705 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง  
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ  
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ)/ 598

โทร.032 594 107  
วันที่ ๘ ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวธิราพร ลักษณะวิลาศ รหัสประจำตัว 60602705 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง  
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ  
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย”
- แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่
  - ปัจจัยประชากรศาสตร์
  - พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
  - กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ขอความกรุณาทำนผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามตามความจริงและตอบครบถ้วนทุกข้อ

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามนี้  
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- อายุ
 

<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี
<input type="checkbox"/> 61 ปี ขึ้นไป	
- ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท
- อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
- สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย	

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนกี่ครั้ง
 

( ) 1 - 2 ครั้ง	( ) 3 - 4 ครั้ง
( ) 5 - 6 ครั้ง	( ) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
- ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ยกี่วันต่อครั้ง
 

( ) 1 - 2 วัน	( ) 3 - 5 วัน
( ) 5 - 7 วัน	( ) มากกว่า 7 วันขึ้นไป
- ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
 

( ) วันธรรมดา	( ) วันหยุดสุดสัปดาห์
( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์	( ) วันลาพักผ่อนประจำปี
- ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ
 

( ) 10,000 - 30,000 บาท	( ) 30,001 - 50,000 บาท
( ) 50,001 - 70,000 บาท	( ) มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป
- เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
 

( ) เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต	( ) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
( ) เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (รวมทั้งการประชุม/ดูงาน/งานสัมมนา)	
( ) เพื่อการศึกษาหาความรู้	( ) เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน
( ) อื่น ๆ ระบุ.....	
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
 

( ) เพื่อน	( ) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
( ) คู่รัก/สามีภรรยา	( ) อื่น ๆ ระบุ.....

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยในแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก  
 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย  
 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คุ่มค่า					
2. มีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
3. แพ็คเกจท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร					
4. ความมีประสบการณ์และชื่อเสียงของบริษัท					
5. การจองหรือซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว					



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
6. แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
7. ห้องพัก / ที่พักในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
8. ห้องพัก / ที่พักในแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมาะสมกับราคา					
9. แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีส่วนลดให้กรณีชำระเงินภายในกำหนด					
10. แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีหลากหลายราคาให้เลือกพิจารณา					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. สามารถติดต่อผู้แทนการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้โดยตรง					
12. แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีข้อมูลเกี่ยวกับ ที่พักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง					
13. แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต					
14. แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีเว็บไซต์การใช้บริการหรือกระบวนการรับคำสั่งในการจองและบริการมีประสิทธิภาพ					
15. สามารถสั่งจองแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา เช่น Email					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล					
17. มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์					
18. มีการประชาสัมพันธ์ในงานประชุมขนาดใหญ่					
19. มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
20. มีสิทธิพิเศษในการจองที่พักผ่านหน้าเว็บไซต์					
<b>ด้านบุคคลและพนักงาน</b>					
21. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศปฏิบัติหน้าที่อย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี อิมแอมิ แจนใส					
22. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเอาใจใส่ในการให้บริการผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียม					
23. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
24. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ					
25. พนักงานขายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
26. มีกระบวนการ ในการสำรองห้องพักการจัดหา และ Check Out ที่รวดเร็ว					
27. ให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
28. มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ					
29. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
30. มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสดบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
31. บรรยากาศในห้องพัก/ที่พักของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความผ่อนคลาย					
32. บรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พักของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความปลอดภัย					
33. ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้					
34. การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้าอาชีพที่จองรถ มุมพักผ่อน					
35. ที่พักของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพร้อมในการใช้งาน Wi-Fi และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น					

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยในแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากการประชาสัมพันธ์ และจากการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การสอบถามพนักงานหรือการสอบถามบุคคลใกล้ชิด					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคา ค่าใช้จ่าย การบริการของบริษัททัวร์ ข้อมูลโปรโมชั่น และส่วนลดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะการจัดแพ็คเกจเที่ยวมีความเหมาะสม และมีแพ็คเกจเที่ยวที่หลากหลาย					
5. ท่านจะแนะนำแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศให้คนอื่นซื้อตาม หากมีความพอใจในการใช้งาน					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธีราพร ลักษณะวิลาศ
วัน เดือน ปี เกิด	23 มกราคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ที่อยู่ปัจจุบัน	106/174 หมู่ 10 ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

