

กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยว
ในกรุงเทพมหานคร
Buying Decision Process of Japan Tour Package for Traveler
in Bangkok

พิมลชญาน์ สุวรรณจันทร์

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimolchaya Suwanjan

E-mail: ksporta@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 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 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร แต่ด้านราคา และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; แพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น; นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purposes of this independent study are to study the buying decision process of Japan tour package for traveler in Bangkok which is classified by demographic and to study the service marketing mix factor in the behavior of the buying decision process of Japan tour package for traveler in Bangkok.

The samples for this research, which were selected purposively, were the 400 travelers who live in Bangkok and bought the Japan tour package. The data was collected by using questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA and in case of its had statistical significant differences testing a pair of variables different by the Bonferroni method, and Multiple regression using the Enter method.

The result of this study revealed that the majority of samples were female, age 41 years or older, married, graduated in bachelor degree, and have the average monthly income at 45,001 Baht and more. The opinion of the samples about the service marketing mix factor was at highest level. When considered in each aspect, it was found that the opinion of traveler in Bangkok was at highest level in the area of price, people, process, and physical evidence and it was at high level in the area of product, place, and promotion. The opinion of the samples about the buying decision process of Japan tour package for traveler in Bangkok was at high level. When considered in each aspect, it was found that the opinion of traveler in Bangkok was at highest level in the area of alternative consideration and post purchase behavior, and it was at high level in the area of problem recognition, information search, and buying decision.

The hypothesis testing found that the traveler in Bangkok which different in gender, age, marital status, and average monthly income doesn't made significantly different in the buying decision process. But the traveler in Bangkok which different in education background made significantly different in the buying decision process.

The physical evidence, place, process, product, and promotion of the service marketing mix have affected to the buying decision process of Japan tour package for traveler in Bangkok. But the price and people don't have affected to the buying decision process.

Keywords : Buying decision process; Japan tour package; Traveler in Bangkok

บทนำ

คนไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อาจจะเกี่ยวเนื่องมาจากการที่ประชาชนมีรายได้มากขึ้น หรือเนื่องมาจากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว อาทิ นโยบายการเพิ่มวันหยุดยาว ในกรณีของการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้บริการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากเหตุผลของภาษา และความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดตารางเวลาท่องเที่ยว หาที่พัก ร้านอาหาร พร้อมทั้งรถไว้คอยบริการ และสามารถควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเกิดความสบายใจในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa global travel intentions study) เผยว่า 5 จุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสองปีที่ผ่านมา คือ ญี่ปุ่น (64%) ฮองกง (37%) สิงคโปร์ (29%) เกาหลีใต้ (21%) และจีน (16%) ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปญี่ปุ่นมีจำนวนมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปญี่ปุ่นมีอัตราสูงกว่าประเทศอื่นนั้น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นได้มีการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางเข้าประเทศในระยะสั้น ไม่เกิน 15 วัน โดยเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2556 และจุดเด่นหลักที่ทำให้คนไทยชอบเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากใช้ระยะเวลาการเดินทางไม่มากประมาณ 5 ชั่วโมงจากประเทศไทย

ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของทวีปเอเชีย ประกอบด้วย 4 เกาะหลัก ได้แก่ เกาะฮอกไกโด เกาะฮอนชู เกาะชิโคกุ และเกาะคีวชู มีพื้นที่ทั้งหมด 377,873 ตารางกิโลเมตร เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายรูปแบบ ความสวยงามทางธรรมชาติของญี่ปุ่นนั้นเป็นที่ลือลือกันมาก มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามมากมายให้ชม และมีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น ภูเขาไฟฟูจิ ต้นซากุระอันงดงามจากการที่ญี่ปุ่นมีการอนุรักษ์สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ทางวัฒนธรรมที่ดีมากๆ ทั้งอาคารบ้านเรือน วัด ศาลเจ้า ปราสาทพระราชวัง แม้บางแห่งจะถูกทำลายแล้ว ก็ยังมีการบูรณะ อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์จากการผสมผสานวัฒนธรรมของบางยุคสมัยด้วย อย่างบางวัดก็จะมีรูปแบบที่ผสมผสานกันทั้งจีนและญี่ปุ่น จากการเข้ามาเผยแผ่พุทธศาสนา นิิกายต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวแนวนี้จะมีให้เห็นอยู่ทุกๆ เมือง จะมากจะน้อยก็แตกต่างกันไป ส่วนมากถ้าคนชอบแนวนี้ก็มักจะเที่ยวเมืองเกียวโต ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและมรดกโลก เนื่องจากสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ของเมืองนี้ส่วนใหญ่จะได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลกอย่างยูเนสโก จนมีฉายาเรียกเมืองเกียวโตว่าเมืองแห่งมรดกโลกนั่นเอง วิธีการดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่น รวมถึงความโดดเด่นเรื่องอาหารญี่ปุ่น เพราะรสชาติแบบต้นตำหรับ แฝมวัตถุดิบอย่างดี อาหารของเขามีให้เลือกหลากหลายและยังแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน นอกจากนี้ยังเป็นประเทศที่มีขนส่งมวลชนที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางในทุกพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น รถไฟพื้นฐาน รถไฟใต้ดิน รถไฟความเร็วสูง รถประจำทาง ซึ่งสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ด้วยความหลากหลายรูปแบบในการท่องเที่ยว และความความสะดวกสบายต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจากทั้งประเทศไทยและนานาชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

การเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น คนรุ่นใหม่ซึ่งมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มักจะเลือกที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก การเดินทางไปเที่ยวในแต่ละสถานที่ด้วย Google Maps ศึกษาข้อมูลและวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง โดยใช้อุปกรณ์โมบายและแอปพลิเคชัน แต่ก็มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่นิยมใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งแพ็คเกจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นนั้นสามารถขายได้ทุกฤดูกาล การเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในการกรอกเอกสารเข้าเมือง การจองที่พัก และประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกสบายในทุกๆ เรื่อง แต่ละบริษัทนำเที่ยวจะมีโปรแกรมท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งยังมีการแข่งขันด้านการส่งเสริมทางการตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นมีข้อสรุปว่าส่วนประสมทาง

การตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane) จากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอิสระครั้งนี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
2. ด้านเนื้อหา คือ การวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) กล่าวว่า อายุ นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ เพศ ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความ

แตกต่างของเพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ ความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ นักการตลาดมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของกลุ่มบุคคลในด้านต่างๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler (2012) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แสดงให้ลูกค้าเห็นจุดเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายนำเสนอ

2.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งผ่านการคำนวณจากต้นทุนที่เกิดขึ้นในตัวสินค้า ในการเสนอขายสินค้าควรมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับตัวเงินที่ต้องจ่าย ดังนั้น การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และต้องสามารถแข่งขันกันกับคู่แข่งในตลาดได้

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จะสื่อสารจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เพื่อนำผลิตภัณฑ์กระจายออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยนำเสนอการขาย เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

2.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในงานขายและบริการ ซึ่งต้องผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ องค์การจึงต้องมีการอบรมพนักงาน เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการปฏิบัติงานตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการจนถึงขั้นตอนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการทำงานบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพจะต้องมีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกันได้เป็นอย่างดี และมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ดีที่สุดมือลูกค้า

2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งในส่วนของชื่อเสียงผู้ขายและข้อมูลสินค้าที่ออกสู่ผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน Kotler and Keller (2012) อ้างใน อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหา หรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเอง ถือเป็น การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจากภายนอกที่กระตุ้นความ ต้องการนั้น เช่น เมื่อเห็นคนราใช้กระเป๋าราคาแพงจึงเกิดความต้องการอยากซื้อตามบ้าง เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal information search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทาง การตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การสืบค้นข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือการไปร้านค้า เพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.3 การพิจารณาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมา เปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือก จากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคา และความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ

3.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ จะซื้อ วิธีการ จ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการ ของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชบา แซ่ปิง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านราคา โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ อัจฉริยะดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทาง กายภาพ คือ บรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาแพ็คเกจ ทัวร์ และด้านราคา คือ ค่าบริการนำเที่ยว

บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มัก เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ 3-4 คน ใช้ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1-2 วัน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 3,000-5,000 บาท วิธีการชำระเงินค่าแพ็คเกจทัวร์ด้วยเงินสด วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายด้านที่พัก นิยมเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์

ผ่านทางเว็บไซต์ สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ส่วนมากใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และให้ความสำคัญด้านที่พักมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แพ็คเกจทัวร์ พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยอาชีพและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิศมัย จัตูรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

กัญรัตน์ ขาวเหลือง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านราคา ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ด้านพนักงาน ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และมีไหวพริบ ด้านกระบวนการ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากกว่า 1 ประเทศ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยและตกแต่งสำนักงานได้สวยงาม

ธัญชนก แวแคว้ว (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต การเดินทางใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง กิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวในสองประเทศนี้ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวราคา และการส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพ การยกเว้นวีซ่า ค่าโดยสารเครื่องบิน และการดูแลของบริษัททัวร์ ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ผู้ออกค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาเดินทาง อำนาจการตัดสินใจ การใช้ภาษา และความคุ้มค่าในการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่การใช้ภาษาเป็นอุปสรรคสำหรับกรการท่องเที่ยวในสองประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-experimental design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกตอบ และคำถามแบบปลายเปิดให้ตอบอย่างอิสระ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร มีคำถาม 5 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทั่วประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะภายนอกทางกายภาพ มีคำถาม 25 ข้อ เป็นคำถามแบบให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและความหมาย ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยและ 1= น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทั่วประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถาม 19 ข้อ เป็นคำถามแบบให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและความหมาย ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1= น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้ 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, และ 1.00-1.80= น้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) หลังจากปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วได้นำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสร้างขึ้นโดยโปรแกรม Google form เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทั่วประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

2.1 การทดสอบค่าที (t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทั่วประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทั่วประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหากพบความแตกต่างจะนำไปตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของ Bonferroni

2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แบบ Enter ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.65) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.64) ด้านราคา ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.66) และด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.60) ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.55) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.88)

3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านการพิจารณาทางเลือก ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.70) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.70) ให้ความคิดเห็นระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.61) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.66) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.63)

4. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

4.1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความหลากหลายของโปรแกรมท่องเที่ยว ฤดูกาลหรือเทศกาลในการเดินทางท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของโรงแรมที่พัก แหล่งช้อปปิ้ง ความสะดวกที่จะซื้อผ่านระบบออนไลน์ การไปซื้อตามบู๊ทในงานท่องเที่ยวไทยหรือตามห้างสรรพสินค้า การจัดให้มีส่วนลด ของแถม ของรางวัลระหว่างเดินทาง และการจัดให้มีระบบผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชบา แซ่ปิง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

1.2 ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการระบุราคาค่าใช้จ่ายชัดเจน การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว มีการเทียบเคียงราคากับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวพอใจในแพ็คเกจท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจซื้อ บุคลากรของบริษัทนำเที่ยวพูดจาสุภาพ มีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ดี กระจือหรือร้อนในการบริการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า และให้คำแนะนำได้ดี ต้องการการอำนวยความสะดวก การแจ้งรายละเอียดและการประสานงานที่ดีตลอดการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพอาหารและที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชบา แซ่ปิง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศไทยไปเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ชีวิต และเดินทางท่องเที่ยวเพราะการชักชวนจากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง ได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ใช้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการหาข้อมูล และได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทที่มีชื่อเสียง ใช้ราคาเป็นเกณฑ์พิจารณาข้อมูลการท่องเที่ยวที่บริษัทเสนอขาย และจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง รวมไปถึงโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม สอดคล้องกับแนวคิดของ อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่กล่าวว่า เป็นขั้นตอนแรกๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน หรืออิทธิพลจากภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ และยิ่งสอดคล้องกับ ฐิรพันธ์ สดใส (2558) กล่าวว่า เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา กับสภาพแท้จริง ซึ่งช่องว่างดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวตระหนักถึงความต้องการขึ้นมา การแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลทีบุคคลนั้นเก็บไว้ในความทรงจำหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลา และปริมาณการซื้อ ที่ได้หาข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมาแล้ว

2.2 ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยได้มีการเปรียบเทียบราคา ค่าใช้จ่าย ข้อมูลด้านการบริการของบริษัททัวร์ ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหลายแหล่งข้อมูล และข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้ทำการวัดความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป หากมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ทริปนั้นๆ จะมีการแนะนำ บอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจก็จะแจ้งข้อมูลในด้านลบให้เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องทราบเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อ สินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ก่อนการซื้อหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าจะต้องมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องมาจากประชาชนมีรายได้มากขึ้น อีกทั้งประเทศญี่ปุ่นได้มีการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศให้กับนักท่องเที่ยวคนไทยที่ต้องการเดินทางเข้าประเทศในระยะสั้น ไม่เกิน 15 วัน ทำให้สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

3.2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทุกช่วงวัย มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเหมือนกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย จัตร์รัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

3.3 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแม้มีสถานภาพแตกต่างกัน แต่ทุกคนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน และเพิ่มประสบการณ์ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย จัตร์รัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

3.4 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความรู้และประสบการณ์ที่นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมีผลมาจากการศึกษา โอกาสในการศึกษาของแต่ละคนอาจมีไม่เท่ากัน ทำให้ระดับการศึกษาของคนอาจแตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย จัตูรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

3.5 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแม้มีรายได้แตกต่างกัน แต่หากรู้จักใช้รู้จักเก็บ รู้จักจัดสรรในการใช้จ่ายก็จะมีความสามารถในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสนองความต้องการได้เหมือนกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความหลากหลายของโปรแกรมท่องเที่ยว ฤดูกาลหรือเทศกาลในการเดินทางท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของโรงแรมที่พัก แหล่งช้อปปิ้ง ความสะดวกที่จะซื้อผ่านระบบออนไลน์ การไปซื้อตามบูทในงานท่องเที่ยวไทยหรือตามห้างสรรพสินค้า การจัดให้มีส่วนลด ของแถม ของรางวัลระหว่างเดินทาง การจัดให้มีระบบผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิต ความต้องการการอำนวยความสะดวก การแจ้งรายละเอียดและการประสานงานที่ตลอดการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวคุณภาพอาหารและที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญรัตน์ ชาวเหลือง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวราคา และการส่งเสริมการขาย

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการระบุราคาค่าใช้จ่ายชัดเจน การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว และมีการเทียบเคียงราคากับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวพอใจในแพ็คเกจเที่ยวก็จะตัดสินใจซื้อ บุคลากรของบริษัทนำเที่ยวพูดจาสุภาพ มีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ดี กระตือรือร้นในการบริการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า และให้คำแนะนำได้ดีอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญรัตน์ ชาวเหลือง (2550)

ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา และด้านพนักงานมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทนำเที่ยวอาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากร เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากนัก แต่ควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว เพราะระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้มากกว่าด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ในการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3. บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการนำเสนอลักษณะภายนอกทางกายภาพ บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบายของพาหนะในการเดินทาง ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของอาหาร คุณภาพของโรงแรมที่พัก และจัดท่องเที่ยวตามแนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยว

3.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ระบบออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ซื้อ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และจัดออกบูทในงานท่องเที่ยวไทยและตามห้างสรรพสินค้า

3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง รายละเอียดการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ขั้นตอนการบริหารจัดการและประสานงานที่และถูกต้องเร็ว รวมไปถึงขั้นตอนการจองทริปท่องเที่ยวและขั้นตอนในการชำระเงิน

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายของโปรแกรมท่องเที่ยว ฤดูกาลหรือเทศกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของโรงแรมที่พัก และแหล่งช้อปปิ้ง

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ส่วนลด ของแถมของรางวัลระหว่างการเดินทาง และจัดให้มีระบบผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตพื้นที่ให้กว้างยิ่งขึ้น เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือเขตภูมิภาค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชบา แซ่ปิง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญญรัตน์ ม่วงเนย, ดลพร ประดับธนกิจ และสุนีย์ วรรณโกมล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ แพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 28 (99) : 86-93
- พิศมัย จตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัญรัตน์ ขาวเหลือง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉัญชนก แววก้าว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ เอ.เอ็น. การพิมพ์.