

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาว
ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE FOREIGN
TRAVEL PROGRAMS IN THE THAI PEOPLE IN BANGKOK**

ไวยวิทย์ แซ่อึ้ง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Waiwit Sea-Ung

Email : waiwit.ung1950@gmail.com

Department of Marketing Faculty of Business Administration,

Ramkhamheng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษา ปัจจัยทางตลาดท่องเที่ยว 4) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ SPSS หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย 1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,500 บาท 2) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อ การพักผ่อน / สนุกสนาน นิยมเดินทางกับ เพื่อน / คนรู้จัก ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-4 วัน ใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวต่อท่าน อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 2-3 ครั้ง / ปี ส่วนใหญ่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยว ประเทศโซนเอเชีย โดยเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวทางออนไลน์ มีการร่วมกันตัดสินใจกับผู้ร่วมเดินทางในการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต และให้ความสนใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3) ด้านปัจจัย การตลาดบริการ 7 P's โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้าน กระบวนการ, ด้านราคา, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน ส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ 4) ด้านปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการ ประเมินทางเลือก, ด้านพฤติกรรมหลังการใช้งาน / บริการ, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้าน การตระหนักผู้ถึงปัญหา ตามลำดับ และ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตัดสินใจ

คำสำคัญ : โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ, ตลาดบริการ 7P's, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Research subject Factors affecting the decision to buy foreign tourism programs of Thai people In Bangkok Its objectives are 1) To study the personal information of the buyers of foreign tourism programs 2) To study tourists behavior in buying foreign tourism programs 3) To study tourism market factors 4) To study the purchase of foreign tourism programs Country. The sample consisted of 400 respondents. The tools used for data collection were questionnaire for data analysis using SPSS computer program to find frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research found that education subject Factors affecting the decision to buy international tourism programs by Thai people 1) All 400 respondents, mostly female, aged 20-29 years, have a bachelor's degree professionally employed employees / employees with an average monthly income of more than 35,500 baht 2) In terms of tourists behavior, most of them have the objectives of traveling for leisure / fun for a long time, popular with friends / acquaintances, spend 2-4 days traveling time and spend 15,001 - 30,000 baht per trip with a frequency of 2-3 times. / Year, most decide to buy a travel program Asian countries by choosing to buy travel programs online There is a decision together with the people traveling in choosing a travel program. Most use data from the internet and is interested in a variety of tourist destinations. 3) The 7 P's service market factor is at the highest level. When considering each item, it was found that all aspects were at the highest level, arranged from the highest level, which were channel, process, price, human, product, physical thread. And marketing promotion respectively. 4) Regarding the decision-making process factors Overall is at the highest level. Considering each item, it was found that the highest level was the evaluation of alternatives, post-use behavior / services, information seeking, awareness of problems respectively and in the high level, namely the decide.

Keywords : international tourism program, 7P's service market, purchasing decision process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

จากข้อมูลของกราฟจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศนั้นจะเห็นได้ว่ากราฟมีการพุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ รับตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปี 2560 โดยจากจำนวนในปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวน 3.91 ล้านคน ปี 2552 จำนวนเพิ่มขึ้นมาเป็น 4.40 ล้านคน จนถึงปี 2560 ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติอัพเดทล่าสุด มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมากถึง 8.83 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

รวมไปถึงการเปิดธุรกิจบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนมาก ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อคอยให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวไทย มากถึง 2,079 บริษัทที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนยังคงมีพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางธุรกิจบริษัทนำเที่ยว

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ทางผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ของประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อมูล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางตลาดท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. ได้ศึกษาปัจจัยทางตลาดท่องเที่ยว
4. ได้ศึกษาการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้การทำวิจัย คือ แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล และกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการประกอบอาชีพ ศึกษาเล่าเรียน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มแบบตัวอย่างแบบเจาะจง

ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเงื่อนไขคือต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ตลาดบริการ 7P's ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านของเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดระยะเวลาการทำวิจัยโดยเริ่มทำวิจัย ตั้งแต่ วันอาทิตย์ ที่ 29 กันยายน 2562 จนถึง วันอาทิตย์ ที่ 24 พฤศจิกายน 2562 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือนหรือเท่ากับ 8 สัปดาห์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิด และทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิด และทฤษฎีด้านตลาดบริการ (7P's)
5. แนวคิด และทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

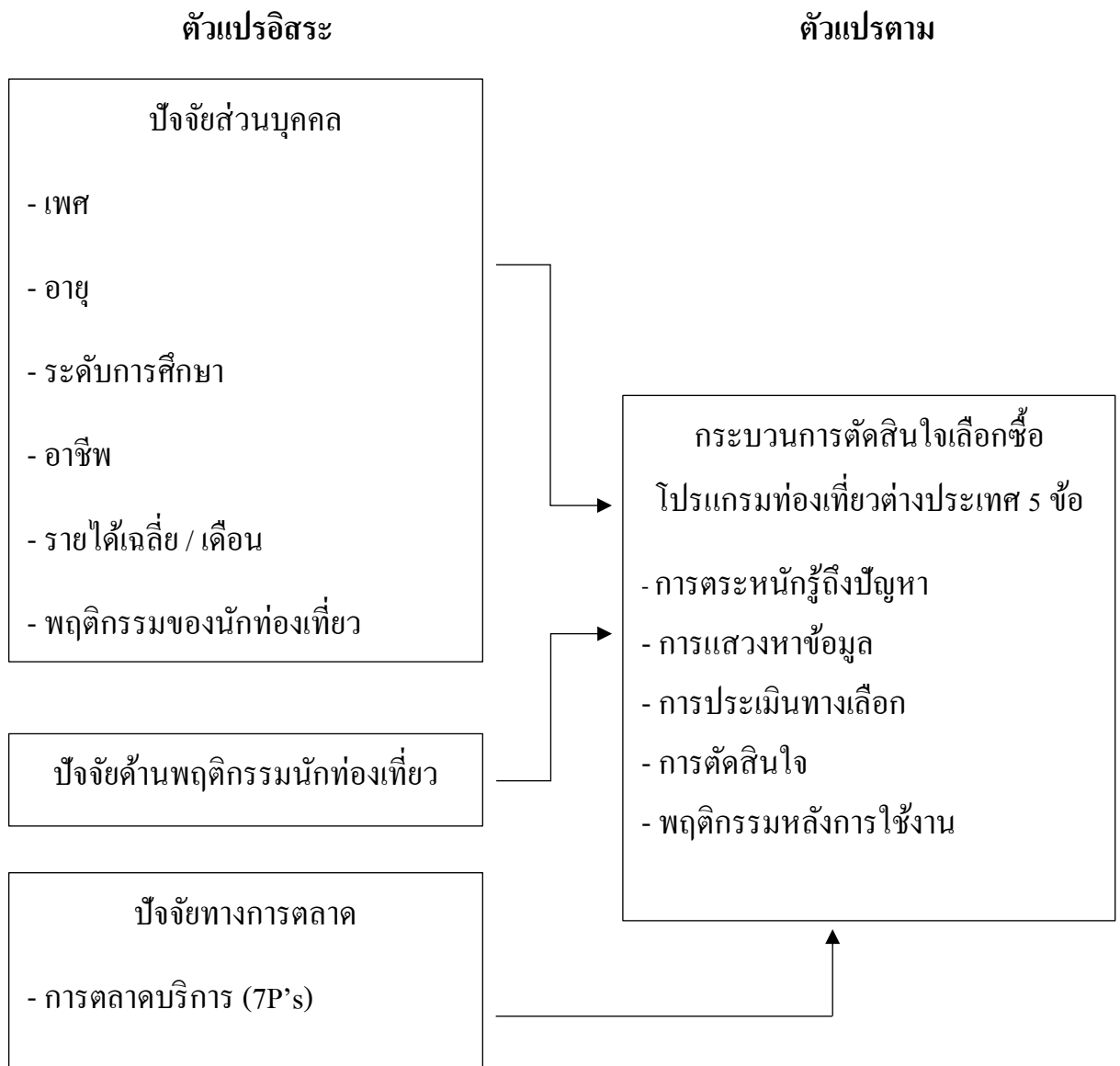
สุดหทัย ก้องมณีรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยมากที่สุด 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ซึ่งปัจจัยอันดับต้นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อราคาแพคเกจทัวร์ราคา 20,001-30,000 บาท คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต

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

พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีองค์ประกอบโดยรวมและรายด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ความคุ้มค่า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านกระบวนการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเมื่อทำการสำรวจ เก็บข้อมูลครบแล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ต่อไป

2. สืบค้นแหล่งข้อมูล และการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้บริหารที่ทำงานเรียน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยมีการทำการทดสอบ ก็นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปสุ่มแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ เช่น วิทยานิพนธ์ บทความ หนังสือวารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้

3. กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ทำงาน หรือเรียน และอาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น ประชาชนที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทนำ

เที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร
คำนวณหาจำนวนประชากรตัวอย่างของ สูตรของคอเครน (Cochran)

4. สร้างเครื่องมือในการทำวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล มี
จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ
และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ จะมีลักษณะแบบสอบถามตรวจ
รายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 10 ข้อ ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
ท่องเที่ยว (2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (3) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
(4) งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวต่อท่าน (5) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
(6) ประเทศส่วนใหญ่ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว (7) วิธีการเลือกซื้อ
โปรแกรมท่องเที่ยว (8) ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (9) แหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยใน
การตัดสินใจ และ (10) สิ่งดึงดูด / จูงใจ ในการเดินทางไปยังประเทศนั้น ๆ โดยข้อ
คำถามทั้ง 10 ข้อ จะมีลักษณะแบบสอบถามตรวจรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert
Scale)

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัย

ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอน คือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทำวิจัย กำหนดนิยามศัพท์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของวิจัยเรื่องนี้

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับวิจัยเรื่อง และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา ตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม

6. การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สามารถทดสอบได้โดยนำแบบสอบถามไปแจกทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) และค้นหาตรวจสอบข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ SPSS มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการทดสอบด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่ง ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้

7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 , 40-49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , 50 ปีขึ้นไป 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 , รับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 , 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน / สนุกสนาน จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมา คือ เพื่อการเรียนรู้ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ / ประชุมสัมมนา และเพื่อเยี่ยมชมคนรู้จัก ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางกับเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ครอบครัว / คนรัก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 , เดินทางคนเดียว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ นิยมใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-4 วัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ 5-7 วัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 , 8-10 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 10 วัน ส่วนใหญ่นิยมใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวต่อท่าน อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.3 , 30,001 – 45,00 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นิยมความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 2-3 ครั้ง / ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง / ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 , 4-5 ครั้ง / ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 , มากกว่า 5 ครั้ง / ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ประเทศโซนเอเชีย จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา คือ ประเทศโซนยุโรป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , ประเทศโซนแอฟริกา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเดินทางประเทศโซนอเมริกาเหนือ และประเทศโซนอเมริกาใต้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวทางออนไลน์ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมา คือ ทางโทรศัพท์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 , ทางหน้าร้านโดยตรง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ร่วมกันตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว / เพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 , สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 , สิ่งพิมพ์ / คู่มือท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 , สิ่ง

อำนวยความสะดวก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 , ความคุ้มค่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 , ศิลปวัฒนธรรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 , ความปลอดภัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับค่านิยมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านตลาดบริการ 7 P's

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการ, ด้านราคา, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้ายลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ โปรแกรมท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และมีความเหมาะสม ในการเดินทาง, โปรแกรมท่องเที่ยวอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ข้อมูลสถานที่ ข้อมูลที่ ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับโปรแกรมท่องเที่ยว, แสดงราคาที่ชัดเจน (รวม/ไม่รวมสิ่งใด) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทางและมีความสะดวก เช่น การโอน การผ่อนชำระ 0% , มีช่องทางติดต่อที่สะดวกเข้าถึงง่าย เช่น ที่ตั้งของบริษัท มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีการลดราคา แจกของแถม ของที่ระลึก และความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณา / ให้ข้อมูล ผ่านสื่อต่าง ๆ

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ตรงความต้องการและมีความถูกต้อง, พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี สุภาพรวดเร็ว และเสมอภาคตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ บริษัทมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ, บริษัทได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริการนำเที่ยว ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ การดำเนินงาน มีความรวดเร็วมีประสิทธิภาพ, มีขั้นตอนดำเนินงานที่เป็นระเบียบสามารถตรวจสอบได้ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านพฤติกรรมหลังการใช้งาน / บริการ, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ และ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตัดสินใจ

การตระหนักรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ คนรู้จัก ได้เล่าถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ฟัง, เห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ คู่มือ, สอบถามจากคนรู้จัก ผู้มีประสบการณ์ ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของโปรแกรมท่องเที่ยวและราคา, ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทนำเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามลำดับ

การตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยความคิดตัวเอง / ผู้ร่วมเดินทาง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมาก คือ ตัดสินใจด้วยคำแนะนำจากพนักงานขาย

พฤติกรรมหลังการใช้งาน / บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ ใช้บริการซ้ำ หากเกิดความพึงพอใจ, แนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนี้นี้ หากเกิดความพึงพอใจ ตามลำดับ