



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์ชาร์ด กรุ๊ป จำกัด
ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

Factors that affect the decision to purchase a Siam Orcharg Group Co., Ltd tour package
of Thaitourists in ,Bangkok.

นางสาว วรศร แพงพงษ์

60171700008

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการดิจิทัล

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด
ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นางสาว วรศร แพงพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ ๑๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน มิ.ย. พ.ศ. ๒๕๖๒

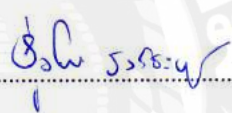
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยาม
ออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว วรศร แสงพงษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา : 
(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

29 / ๗๑ / 62

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านพฤติกรรมการใช้บริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คนจากผู้ที่เคยซื้อแพคเกจทัวร์แบบเหมาจ่ายต่างประเทศจากบริษัทสยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป 2) พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางกับ

ครอบครัว จำนวนปีละ 2-4 ครั้งและ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาเป็น ด้านราคาและ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควรเน้นปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรมการใช้บริการ/แพคเกจทัวร์แบบเหมาจ่ายต่างประเทศ



Abstract

Research Title : **Factors affecting the decision to purchase tour package of Thai tourist of a Siam Orchard Group Co., Ltd in Bangkok.**

Researcher : Miss Worasorn Pangpong

Degree : Master of Business Administration

Major : Digital Markarting

Advisor :

Rungroje Songsraboon

Dr. Rungroje Songsraboon

May, 2019

The objectives of this research were: (1) to survey personal factors that affect the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourists in ,Bangkok. (2) to study behavior that affect the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourists in ,Bangkok. (3) to study factors that affect the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourists in ,Bangkok. This study used applied research from the concept of demography, concept of service behavior, and service marketing mix concepts.

Simple random sampling technique was applied to select 400 customers who had purchased outbound package tours from Siam Orchard Group Co., Ltd in the Bangkok area to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed statistically by using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test.

Research findings revealed that: 1) the majority of respondents were female, aged 50 years or more with single status. They graduated with a Bachelor's degree and earned average incomes of 30,000 Baht or

more per month, 2) Most of the behavior using the service were traveling with family 2-4 times a year per year. 3) Service marketing mix factors in all aspects are at a high level and the most average aspect is place followed by price and 4) personal factors, behavior that affects the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourists in ,Bangkok and marketing mix factors don't have an affect in a statistically significant level.

These results implied that travel agencies should improve marketing strategies continuously, and should currently emphasize people or employee, physical evidence and presentation and process factors to differentiate and meet the needs of tourists.

Keywords: Service marketing mix / Service behavior / Outbound Package Tour



Approved by
.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งผู้วิจัยตระหนักถึง
ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ให้เข้าไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เดินทางกับ
ทางบริษัทรวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของบริษัททุกท่านที่ให้ข้อมูลต่างๆที่เอื้อต่อการทำงานวิจัยตลอดจนลูกค้าของทาง
บริษัททุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยจึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประ
สิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูทวาทิตคุณแด่บิดามารดาและผู้มี
พระคุณทุกท่านสำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุก
ท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วรสร์ แพ่งพงษ์

เมษายน 2562

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1	1-7
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์.....	5

สารบัญ (ต่อ)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
บทที่ 2.....	8-12
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค.....	9
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	10
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	10
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
บทที่ 3.....	13-19
วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	14
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	14
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	15

สารบัญ (ต่อ)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
บทที่ 4.....	20-26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
4.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ	22
บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร	
โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	23
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจ ทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด	
ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร	
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล.....	25
และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ	
บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร	
บทที่ 5.....	27-31
สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	27
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	27
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	29
5.3 อภิปรายผล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

5.4 ข้อเสนอแนะ.....	30
บรรณานุกรม.....	ญ
ภาคผนวก.....	ณ
ประวัติผู้วิจัย.....	ณ

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	18
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร.....	21
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ของบุคคลที่เดินทางด้วย.....	22
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ของจำนวนครั้งที่เดินทางต่อปี.....	22
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	23
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	23
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย.....	24
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย.....	24
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	
4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน.....	25

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์
ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากร.....25

ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อ
แพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทย
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน.....26

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์
ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน.....26

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์
ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เดินทางกับใคร และ เดินทางปีละกี่ครั้ง

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศ และยังมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมเพราะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายอยู่ทั่วโลกและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นลำดับแรกๆ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเองก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี จะเห็นได้จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศในปี พ.ศ. 2557-2560 โดยในปี 2557 มีจำนวน 24,809,683 คน ในปี 2558 มีจำนวน 29,922,185 คน (เพิ่มขึ้นจากปี 2557 20.61%) ในปี 2559 มีจำนวน 32,529,590 คน (เพิ่มขึ้นจากปี 2558 8.71%) และในปีพ.ศ. 2560 (เดือนมกราคม-มิถุนายน) มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจำนวน 17,366,971 คน (เพิ่มขึ้นจากปี 2559 5.16%) (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 7 ตุลาคม 2561) การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยที่เพิ่มขึ้นอาจเนื่องด้วยเพราะราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลงกว่าเดิม ในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยของค่าเงินที่อ่อนค่าลง การผ่อนผันเงื่อนไขการตรวจลงตราวีซ่า รวมไปถึงเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวกมากขึ้นทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศนั้น สามารถทำได้ง่ายขึ้นมีความสะดวกและไม่จำเป็นต้องกังวลเมื่อเดินทางไปยังประเทศที่ไม่เคยไปมาก่อน หรือไม่สามารถสื่อสารภาษาของประเทศนั้นๆ ได้ การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศถือเป็นการให้กำไรกับชีวิต เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยว ยังต่างประเทศถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ ได้เปิดมุมมองใหม่ๆ ให้กับผู้ที่เดินทางรวมถึงทำให้ได้รับความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ มากมายระหว่างการเดินทางซึ่งสามารถทำให้เกิดความคิดการมีทัศนคติที่กว้างไกลซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันและมีสัมพันธภาพระหว่างกันจึงทำให้เริ่มเกิดความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากขึ้นการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีทั้งแบบที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองและแบบที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยการใช้บริการผ่านทางบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจำนวนของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเลือกใช้บริการผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในปี ที่ผ่านๆ มานั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีพ.ศ. 2554 มีจำนวน 954,990 คน ในปี 2555 มีจำนวน 1,051,044 คน ในปี 2556 มีจำนวน 1,262,535 คน ในปี 2557 มีจำนวน 1,574,316 คน และในปี 2558 มีผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการใช้บริการผ่านทางบริษัทนำเที่ยวจำนวนถึง 1,811,174 คน ทำให้เห็นถึงแนวโน้มของจำนวนผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี

จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการเลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวที่เป็นประเภท Outbound ที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเที่ยวต่างประเทศนั้นมีโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวคนไทยมากขึ้น และยังช่วยให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปอีกด้วย แต่จำนวนบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound นั้นมีจำนวนมากถึง 2,627 ราย โดยเป็นประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 4 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยว ประเภทเฉพาะพื้นที่ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทในประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound และธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound โดยธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวน 1,928 ราย ธุรกิจนำเที่ยว ประเภทในประเทศมีจำนวน 1,106 ราย และธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound มีจำนวน 2,932 ราย ซึ่ง เป็นจำนวนธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุด (ศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว, 7 ตุลาคม 2561)

จากจำนวนประเภทธุรกิจนำเที่ยวแบบ Outbound ที่ทำการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวกับสำนักงาน สาขา กรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนมากถึง 1,968 ราย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound นั้นมีการแข่งขันที่สูงเพราะจำนวนบริษัทธุรกิจ Outbound ที่มีอยู่เยอะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทใดก็ได้ตามที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ซึ่งการจะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจได้ บริษัทควรจะต้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเป็นไปในรูปแบบใดจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ บริษัทนำเที่ยวแบบ Outbound ส่วนใหญ่เน้นการขายแพคเกจทัวร์ต่างประเทศให้กับนักท่องเที่ยว ถึงแม้จะมีบริการอื่นๆ เช่น การขายตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพักในต่างประเทศ การทำวีซ่า เป็นต้น แต่สิ่งที่ถือเป็นรายได้หลักของบริษัทคือการจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการจองตั๋วเครื่องบินหรือการจองห้องพักนั้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเองได้หรือแม้แต่จองโดยตรงผ่านทางสายการบินหรือโรงแรมก็สามารถทำได้เช่นกันแต่เพราะแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นรูปแบบแพคเกจทัวร์เหมาจ่าย คือ มีบริการให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ร้านอาหาร พาหนะในการเดินทางระหว่างท่องเที่ยว หรือแม้แต่มีไกด์หรือผู้นำเที่ยวที่มีประสบการณ์มาเพื่อให้บริการซึ่งถือเป็นความสะดวกสบายกับตัวนักท่องเที่ยวเอง บริษัทสามารถอำนวยความสะดวกโดยจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องทำการติดต่อผ่านหลายขั้นตอนเพียงติดต่อแต่บริษัทนำเที่ยวโดยเลือกแพคเกจท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการก็สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในสถานที่ที่ต้องการได้

ดังนั้น แพคเกจทัวร์จึงเป็นประเด็นแรก ที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงหากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการให้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว Outbound จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

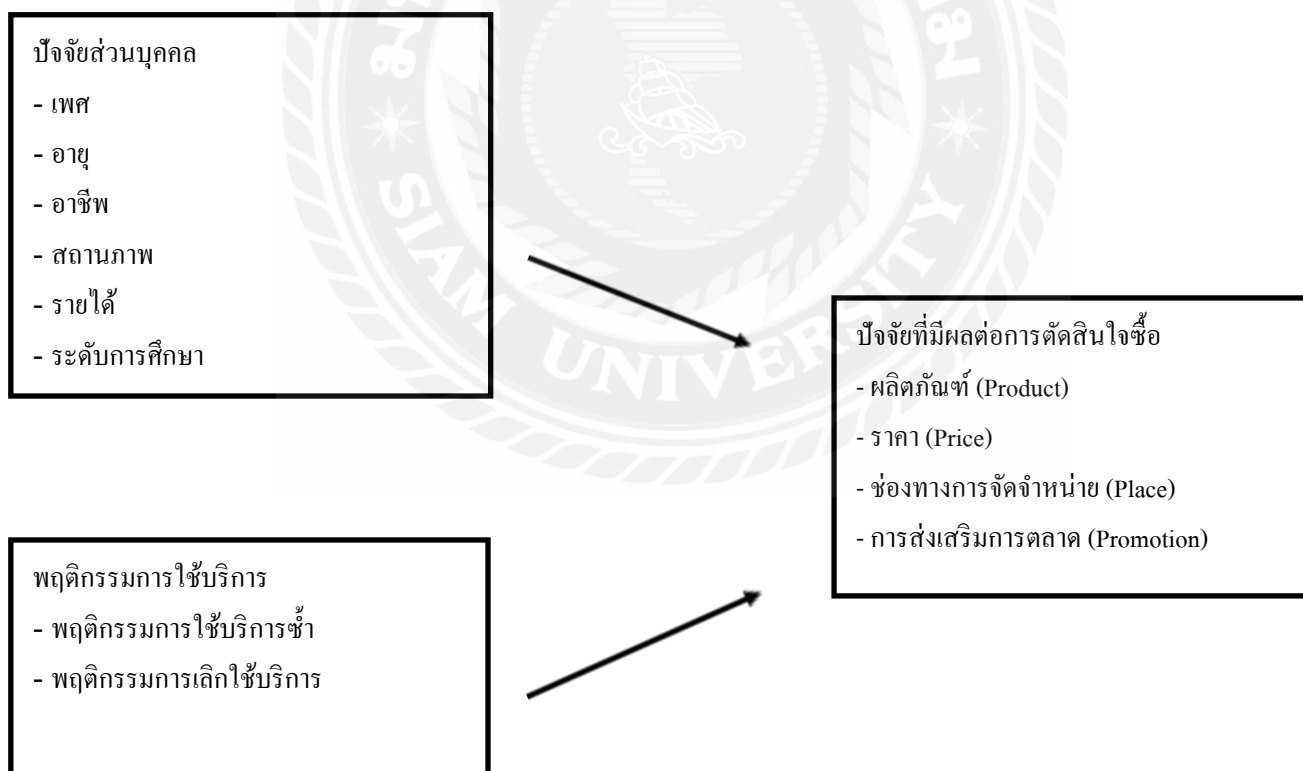
คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ของบริษัท สยาม ออร์ เซิร์ด กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ของบริษัท สยาม ออร์ เซิร์ด กรุ๊ป จำกัด

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาด กลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (กัลยานิชย์ บัญชา, 2546) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ เก็บแบบสอบถามกับผู้ที่เคยได้ทำการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์มาจายต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ

- อายุ
- อาชีพ
- สถานภาพ
- รายได้
- ระดับการศึกษา

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

- พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- พฤติกรรมการเลิกใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึงการเดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่อาศัยโดยปกติ ของคนไปยังท้องถิ่นอื่นๆ ในต่างประเทศเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ทำการจดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวางแผนและจัดการดำเนินการพาผู้ให้บริการ โดยในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยว ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ได้ตกลงกันได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว แบบ Outbound ซึ่งเป็นชาวไทยและมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

แพคเกจทัวร์ (Package tour) หมายถึง บริการการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยมีส่วนประกอบ ของการท่องเที่ยวหลายอย่างรวมกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้นำเที่ยว และบริการอื่นๆ โดยมีรายละเอียดตั้งแต่การเริ่มท่องเที่ยวไปจนจบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยว ต่างประเทศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีการคิดและหาเหตุผล โดยใช้ประสบการณ์ต่างๆที่เคยได้รับบริการมา นำมาเลือกตัดสินใจโดย คาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรม หมายถึงพฤติกรรมทางการให้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยประเมินผลภายหลังการให้บริการเพื่อใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการให้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำอีกหรือเลิกให้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้นๆ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ จากสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เป็นความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ ผสมผสานกันจึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทาง แรงจูงใจเป็นมูลเหตุเบื้องต้นที่ทำให้เกิด การตัดสินใจในการเดินทาง (Robinson, Johnson & Robertson, 200)

ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของบริษัททัวร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997)

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้อง ไม่ได้ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว นั้นสิ่งที่จับต้องได้ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว สินค้า เบ็ดเตล็ด อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก เป็นต้น ในส่วนที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว การเตือนภัย การรับแจ้งเหตุ และการดูแลด้านความปลอดภัย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

- ด้านราคา (Price) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปตัวเงิน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ราคาค่าผ่านประตู ราคาสินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงความ สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)คือการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึก อยากจะเข้ามาท่องเที่ยว จึงจำเป็นจะต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

- ด้านบุคคล(People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญเพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป
2. ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป
3. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2559) กล่าวว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
2. อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปร สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาดส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ต่ำปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากกับการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารโดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจากจำนวนคนในครอบครัวและพื้นฐานของครอบครัวด้วย

โดยการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ต่างก็มีอิทธิพลต่อตลาด คือทำให้เกิดตลาดใหม่หรือความต้องการ (อุปสงค์) ใหม่อยู่เสมอ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ มนุษย์ ทำการค้นหาสิ่งของหรือเกิดการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่พวกเขาต้องการ

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าหรือบริการนั้น

ธวัชวรัตน์ อินทนนชัย (2552) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

ผู้ริเริ่ม (Initiator)

ผู้มีอิทธิพล (Influence)

ผู้ตัดสินใจ (Decision)

ผู้ซื้อ (Buyer)

ผู้ใช้ (User)

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายโดยกว้าง โดยกล่าวว่าการท่องเที่ยวนี้เป็นการรวมถึงการเดินทางที่พักผ่อนหย่อนใจรวมถึงการเดินทางเพื่อการแสวงหาความรู้และติดต่อธุรกิจ ดังนั้นจากการที่โลกปัจจุบันมีการคมนาคมที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจึงทำให้อัตราของการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกันจนอาจจะกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลก

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย (2555) กล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจแนวคิดคุณภาพการบริการประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือเป็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือทำให้เกิดความ

มั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้นในคุณภาพการบริการที่มีบ่อยครั้งผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเรื่องนี้จากความสามารถในตัวตนที่เขามีอยู่ (จริญชัย กรเทศมหาชัย, 2555)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า (จริญชัย กรเทศมหาชัย, 2555)

4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า (จริญชัย กรเทศมหาชัย, 2555)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือการเป็นการตอบสนองคือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่าง ๆ ของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการแสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนองเมื่อเขาอยากต่อการที่จะติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนกับว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุ 26-35 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนโดยรวมระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ บุคคล กระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อกิจกรรม บริการไม่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการต่างกัน

สุภาพร พรหมะเริง และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีรายได้ 15,000-29,999 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนการใช้บริการ 2 ครั้ง ระยะเวลาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี และสื่อที่ใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและอารมณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีองค์ประกอบ โดยรวมและรายด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ความคุ้มค่า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านกระบวนการขายอยู่ใน ระดับมากที่สุด

บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชนและรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนมาก จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มักเดินทางท่องเที่ยวกับ ครอบครัว/ญาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ 3-4 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 1-2 วัน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์คือตนเอง มีค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 3,000-5,000 บาท วิธีการชำระเงินค่าแพ็คเกจทัวร์ด้วย เงินสด วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายด้านที่พัก นิยมเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ส่วนมากใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางและ ให้ความสำคัญด้านที่พักมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรม การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ขึ้นอยู่กับ สถานภาพทั่วไปด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ พบว่าเพศต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศโดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยว ที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล, ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค, ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค, แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และ พิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศโดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 รูปแบบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.4.1 ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.3 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.5.2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

3.5.4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

5.4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุทธการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
 โดย $df_b = k-1$
 $df_w = n-k-1$
 เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

5.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์
 O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
 E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

3.6. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.595	25

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง และกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ .595 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2-4.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร ดังข้อมูลในตารางที่ 4.4-4.7

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร ดังข้อมูลในตารางที่ 4.8-4.11

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	194	48.4
หญิง	206	51.4
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
อายุ 20 - 30 ปี	74	18.5
อายุ 31 - 40 ปี	79	19.7
อายุ 41 - 50 ปี	89	22.2
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	136	33.9
3. สถานภาพ		
โสด	217	54.1
สมรส	183	45.6
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.7
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	78	19.5
ธุรกิจส่วนตัว	175	43.6
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	252	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	108	26.9
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.0
10,000 – 20,000 บาท	35	8.7
20,001 – 30,000 บาท	113	28.2
30,000 บาทขึ้นไป	236	58.9

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี อยู่ในกลุ่มช่วงวัยกลางคน มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ของบุคคลที่เดินทางด้วย

7. เดินทางไปกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
แฟน/คนรัก	39	9.7
ครอบครัว	259	64.6
เพื่อน	68	17.0
เดินทางคนเดียว	34	8.5

จากตาราง 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปกับท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 % และเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 %

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ของจำนวนครั้งที่เดินทางต่อปี

8. ความถี่ในการเดินทาง ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 ครั้ง	148	36.9
จำนวน 2-4 ครั้ง	243	60.6
จำนวน 5-6 ครั้ง	9	2.2
มากกว่า 6 ครั้ง	0	0

จากตาราง 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปกับท่องเที่ยวปีละ 2-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 % และจากการแจกแบบสอบถามไม่พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
9 โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.35	.589	มาก
10 โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย	4.37	.577	มาก
11 มีการอธิบาย/ระบุ โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ชัดเจน	4.26	.641	มาก
12 ความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สายการบิน จำนวนวันที่เดินทาง	4.31	.644	มาก
13 รายการท่องเที่ยวในแต่ละวัน มีความเหมาะสม โดยแต่ละที่ใช้เวลาไม่น้อยหรือมากเกินไป	4.27	.647	มาก
รวม	4.31	.485	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือ โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.35$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการอธิบาย/ระบุ โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.26$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
14 มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน	4.29	.636	มาก
15 ราคามีความเหมาะสม	4.38	.645	มาก
16 ราคาสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นได้	4.60	.601	มาก
17 ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ จากการเดินทาง	4.55	.639	มาก
รวม	4.45	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นได้ ($\bar{x} = 4.60$) รองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ จากการเดินทาง ($\bar{x} = 4.55$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน ($\bar{x} = 4.29$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
18 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก	4.60	.566	มาก
19 ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์, Social media - Line, Facebook, Instagram, Twitter	4.62	.581	มาก
20 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก	4.63	.596	มาก
21 มีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ เช่น การอัพเดทเว็บไซต์, Social media - Line, Facebook, Instagram, Twitter	4.39	.616	มาก
22 บริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.40	.616	มาก
รวม	4.53	.457	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก ($\bar{x} = 4.63$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ($\bar{x} = 4.62$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.39$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
23 การโฆษณาผ่านสื่อ	4.24	.755	มาก
24 การลดราคา	3.96	.903	มาก
25 การแจกของแถม/ของที่ระลึก	4.01	.853	มาก
26 การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	4.31	.479	มาก
รวม	4.13	.598	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การลดราคา ($\bar{x} = 3.96$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ชาย	19.62	1.631	.031	.975
หญิง	19.63	1.659		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศชาย ($\bar{x} = 19.62$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด น้อยกว่า เพศหญิง ($\bar{x} = 19.63$)

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{x}$	F	Sig
อายุ	2.247	1.398	0.187
อาชีพ	10.783	.894	1.461
การศึกษา	2.476	.801	.616
รายได้	8.598	1.461	.160

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ($\bar{x} = 2.247$) อาชีพ ($\bar{x} = 10.783$) การศึกษา ($\bar{x} = 2.476$) รายได้ ($\bar{x} = 8.598$) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานะ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
โสด	19.725	1.666	.1324	.460
สมรส	19.506	1.612		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศ โสด ($\bar{x} = 19.725$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด มากกว่า สมรส ($\bar{x} = 19.506$)

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เดินทางกับใคร และ เดินทางปีละกี่ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{x}$	F	Sig
เดินทางกับใคร	.555	.889	.636
เดินทางปีละกี่ครั้ง	.272	1.046	.404

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เดินทางกับใคร ($\bar{x} = .555$) และ เดินทางปีละกี่ครั้ง ($\bar{x} = .272$) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยเลือกซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ และ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยเลือกซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำข้อมูล ที่ได้ไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัดของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.40 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.39 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 54.10 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.80 และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 % และเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 % และจะใช้บริการเดินทางไปท่องเที่ยวปีละ 2-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 % และจากการแจกแบบสอบถามไม่พบว่าผู้ใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมา

คือ โปรแกรมนำที่ขามีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.35$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการอธิบาย/ระบุโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.26$)

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นได้ ($\bar{x} = 4.60$) รองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ จากการเดินทาง ($\bar{x} = 4.55$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน ($\bar{x} = 4.29$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก ($\bar{x} = 4.63$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ($\bar{x} = 4.62$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.39$)

ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การลดราคา ($\bar{x} = 3.96$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศชาย ($\bar{x} = 19.62$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด น้อยกว่า เพศหญิง ($\bar{x} = 19.63$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ($\bar{x} = 2.247$) อาชีพ ($\bar{x} = 10.783$) การศึกษา ($\bar{x} = 2.476$) รายได้ ($\bar{x} = 8.598$) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศโสด ($\bar{x} = 19.725$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด มากกว่า สมรส ($\bar{x} = 19.506$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เดินทางกับใคร ($\bar{x} = .555$) และเดินทางปีละกี่ครั้ง ($\bar{x} = .272$) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศชาย ($\bar{x} = 19.62$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด น้อยกว่า เพศหญิง ($\bar{x} = 19.63$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เดินทางกับใคร ($\bar{x} = .555$) และเดินทางปีละกี่ครั้ง ($\bar{x} = .272$) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี อุดมธิพันธุ์ (2559) แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องอายุและรายได้ ซึ่งผลของ อัญมณี อุดมธิพันธุ์ (2559) พบว่า มีอายุระหว่าง 23-39 ปี คิดเป็น ร้อยละ 42.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 % และเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 % และ จะใช้บริการเดินทางไปท่องเที่ยวปีละ 2-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 % และจากการแจกแบบสอบถามไม่พบว่ามี ผู้ใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี

5.3.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มี ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ โปรแกรม นำเที่ยวมีความ น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37

ด้านราคาเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีราคาสามารถเปรียบเทียบกับบริษัท อื่นได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีวิธีการชำระเงินที่ หลากหลายและสะดวกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.63

ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24

5.3.4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศชาย ($\bar{x} = 19.62$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด น้อยกว่า เพศหญิง ($\bar{x} = 19.63$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ($\bar{x} = 2.247$) อาชีพ ($\bar{x} = 10.783$) การศึกษา ($\bar{x} = 2.476$) รายได้ ($\bar{x} = 8.598$) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศโสด ($\bar{x} = 19.725$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด มากกว่า สมรส ($\bar{x} = 19.506$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เดินทางกับใคร ($\bar{x} = .555$) และเดินทางปีละกี่ครั้ง ($\bar{x} = .272$) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารบริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและสามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในส่วนต่างๆแก่ผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการและคุ้มค่าในการลงทุน

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการอธิบาย/ระบุ โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.2.2 ด้านราคา มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ เช่น การอัพเดทเว็บไซต์, Social media - Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

5.4.2.4 ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการแจกของแถม/ของที่ระลึกที่มีมูลค่ามากขึ้น

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3.1 ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่ได้ใช้บริการบริษัททัวร์เหมาจ่ายต่างประเทศในแต่ละแห่ง โดยทำการเปรียบเทียบในจังหวัดหรือภูมิภาคต่างๆ

5.4.3.2 ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.4.3.3 ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ และ ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

5.4.3.4 ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เช่น 7P เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัญรัตน์ ขาวเหลือง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ททท. แดลงแผนการตลาดท่องเที่ยวประจำปี 2560. เข้าถึงได้ จาก: http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism, 08 มีนาคม 2562.
- จิตินาถ กิจจะ. (2559). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เฉชะอุปต์. (2559). *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรวดี ปิ๋วบุญญา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงษ์. (2558). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชบา แซ่ปิง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่2). เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิลพันธ์ ศรีคล้าย. (2560). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- พัคตร์วิมล กลสสร. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่โอทีจากัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559). *การท่องเที่ยวแบบเมืองธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรี และผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเมืองเก่าภูเก็ต*. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 32(2).
- มัลลิกา สร้อยศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรีและอำเภอ หัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติ สแตมฟอร์ด.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน
- วัชรภรณ์ รัชปศรี. (2551). *พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันคำ ประเสริฐศักดิ์. (2556). *กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2557). *รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ปั่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตรสำนักงานบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2560). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรมน สาระ. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอนอิน บิสสิเนต เวิร์ล.
- _____. (2559). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนต เวิร์ล.
- _____. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว.
- (2558). *สถิติธุรกิจนำเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก: <http://61.19.55.30/dotdoc/v3/index.php>, 31 มกราคม 2562.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ*. เข้าถึงได้จาก: http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php, 31 มกราคม 2562
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2558). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุภาพร พรหมมะเริง และคณะ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2546). *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Collier, Alan and Harraway, Sue. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman. Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. (2006). *Toursim: Principles, Pracitces, Philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- iHotel Marketer. (2558). *การแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์*. เข้าถึงได้จาก: http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2 &view=item&id=240:demographic-segmentation, 22 มีนาคม 2562.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Prentice Hall.
- Payne, Adrina. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall. Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ บริษัท สยามออร์ชาร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

Factors that affect the decision to purchase a Siam Orcharg Group Co., Ltd tour package of Thaitourists in ,Bangkok.

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ บริษัท สยามออร์ชาร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ 1.โสด

☐ 2. สมรส

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท☐ 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

7. ท่านไปใช้บริการท่องเที่ยวกับ บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป กับใครมากที่สุด

☐ 1. แฟน/คนรัก☐ 2. ครอบครัว☐ 3. เพื่อน☐ 4. เดินทางคนเดียว

8. ความถี่ในการไปใช้บริการท่องเที่ยวกับ บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป ต่อปี

☐ 1. จำนวน 1 ครั้ง☐ 2. จำนวน 2-4 ครั้ง☐ 3. จำนวน 5-6 ครั้ง☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
9	โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ					
10	โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย					
11	มีการอธิบาย/ระบุ โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ชัดเจน					

ข้อ	คำถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
12	ความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สายการบิน จำนวนวันที่เดินทาง					
13	รายการท่องเที่ยวในแต่ละวัน มีความเหมาะสม โดยแต่ละที่ใช้เวลาไม่น้อยหรือมากจนเกินไป					
ราคา (Price)						
14	มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน					
15	ราคามีความเหมาะสม					
16	ราคาสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นได้					
17	ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ จากการเดินทาง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
18	มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก					
19	ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์, Social media - Line, Facebook, Instagram, Twitter					
20	มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก					
21	มีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ เช่น การอัพเดทเว็บไซต์, Social media - Line, Facebook, Instagram, Twitter					
22	บริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
23	การโฆษณาผ่านสื่อ					
24	การลดราคา					
25	การแจกของแถม/ของที่ระลึก					
26	การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว วรศร แพงพงษ์ เกิดวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2537 สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาการ
โรงแรมและการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2559 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยามในปีการศึกษา 2560

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2561 ถึง ปัจจุบัน บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ตำแหน่ง พนักงานขาย

