

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Factors Effected to Making Decision for Travelling with self-travel of Thai Tourists

กัญญาพัชร วุฒิมยา, เกียรติคุณ พุดคัม

¹Email : gramkanyaphach@gmail.com; ²Email : grampoolek_kp1990@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.00, S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นตั๋วโดยสาร/ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.05, S.D.=0.90) รองลงมาคือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.96, S.D.=0.80) ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งต่อปัจจัยการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาข้อมูล ทำให้ได้แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมายไปที่ นักท่องเที่ยวเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นพนักงานบริษัท และปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ 2) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นตั๋วโดยสาร/ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความหลากหลาย สามารถเลือกใช้จ่ายบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง

Abstract

The purpose of this study was to study the demographic factors and the factors influencing self-determination of Thai tourists. The instrument used in this study was a questionnaire. The results showed that marketing promotion is a factor influencing the decision to travel self-travel of the Thai tourists in the high level has an average. (\bar{x} = 4.00, S.D. = 0.85). Considering each aspect, it was found that the promotion aspect, such as promotion of ticket / accommodation, tourist attraction, resulted in high level of decision making. (\bar{x} = 4.05, S.D. = 0.90), followed by advertising, public relations and tourism. The mean scores were (\bar{x} = 3.96, S.D = 0.80). The hypothesis testing showed that the highest level of education and the difference in monthly income from the marketing decision factors were statistically significant at 0.05. The results of the study showed the marketing approach for travel agents and organizations related to tourism business to support Thai tourists as follows: 1) Targeting the market. Male, age between 20-30 years old. And adjust

the marketing strategy to other target groups. 2) The marketing mix, promotional tickets / accommodation tourist attractions have a variety of channels to buy products and services. You can choose the service that meets your needs. You can choose your own place.

Keywords: Factors affecting decision making, Thai tourists, self travel

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมายที่สะดวกต่อการศึกษา หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวสูง โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ การจ้างงาน การเติบโตของธุรกิจและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น รวมไปถึง การกระจายความเจริญในด้านต่างๆ เช่น การคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยี ไปสู่ภูมิภาคท้องถิ่นอื่นๆ ในช่วงที่ผ่านมาทิศทางการท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มเติบโตมาโดยตลอด โดยในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึง 1,127 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 7% หรือประมาณ 70 ล้านคน ซึ่งภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก เอเชียแปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในช่วงปีที่ผ่านมาทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มดีขึ้น โดยในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 35.38 ล้านคน (สถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แต่ในทางตรงกันข้ามการเดินทางออกไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนที่ลดลงด้วยเหตุและปัจจัยต่างๆ โดยในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพียง 4.42 ล้านคน แบ่งที่ไปกับบริษัทนำเที่ยว 1.21 ล้านคน และเดินทางแบบอิสระ 3.20 ล้านคน โดยกลุ่มประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมาได้แก่ ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย และในกลุ่มภูมิภาคเอเชียนั้นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ มาเลเซีย ลาว ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง จีน ตามลำดับ (สถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ 2560, กรมการท่องเที่ยวและกีฬา)

ถึงแม้ว่าสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีแนวโน้มที่ลดลง โดยในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศสูงถึง 8.20 ล้านคน แบ่งที่ไปกับบริษัทนำเที่ยว 2.14 ล้านคน เดินทางแบบอิสระ 6.05 ล้านคน แต่ต่อมาในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเพียงแค่ 4.42 ล้านคน โดยแบ่งที่ไปกับบริษัทนำเที่ยว 1.21 ล้านคน และเดินทางแบบอิสระ 3.20 ล้านคน (สถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศปี 2559-60, กรมการท่องเที่ยวและกีฬา) จากสถิติทำให้ทราบถึงอัตราการการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่มีจำนวนลดน้อยลง ด้วยเหตุและปัจจัยหลายๆ อย่าง แต่ความนิยมที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระยังคงมีอัตราส่วนที่คงที่ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยจะทำการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

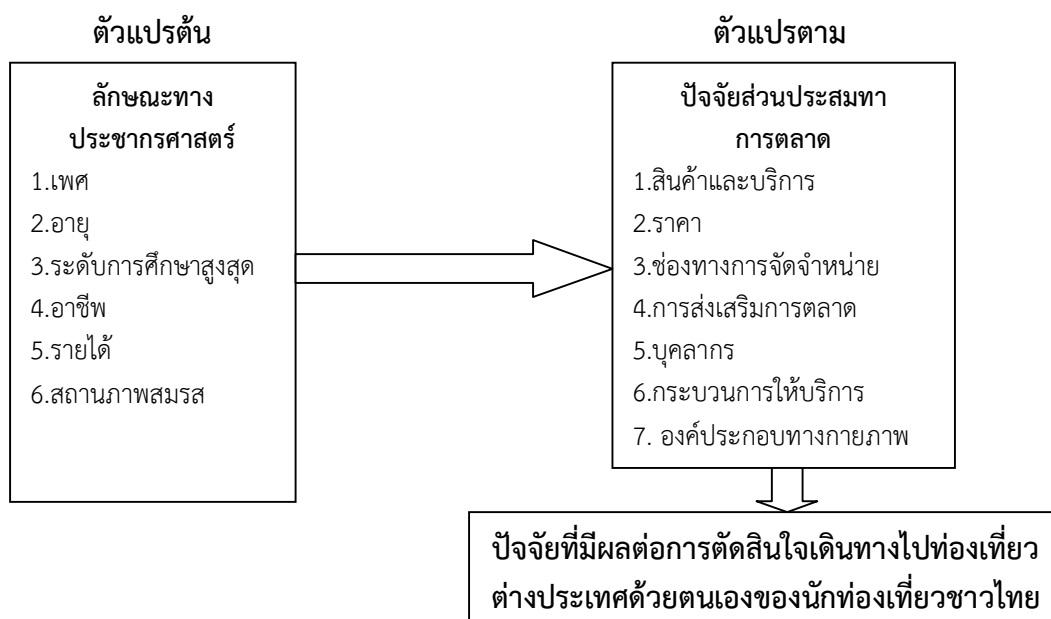
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้น และใช้ทฤษฎี 7Ps เป็นตัวแปรตามประกอบด้วย 1. สินค้าและบริการ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ 7. องค์กรประกอบทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยตนเอง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราว บางนา-ศรีนครินทร์
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนเมษายน – กรกฎาคม 2561

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผลการตรวจสอบค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปสามารถนำไปใช้ได้ และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความของคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (ละเอียด ศิลา น้อย, 2558, หน้า 91) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อความจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1.สินค้าและบริการ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคลากร 6.กระบวนการให้บริการ 7. องค์ประกอบทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยหาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการหาค่าเฉลี่ย ของประชากร (Population Mean, μ) ของคัสซานี (Khazanie) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ $(1 - \alpha)$ 100% โดยมีค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n) จะไม่มีความต่างจาก ค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ) มากเกินกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ (ละเอียด ศิลา น้อย, 2558, P. 10)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน – กรกฎาคม 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย Scheffé Method เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และมีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{x}	S.D	แปลผล
สินค้าและบริการ	3.99	0.71	มาก
ราคา	3.85	0.77	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.82	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.00	0.85	มาก
บุคลากร	3.95	0.79	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.98	0.91	มาก
องค์ประกอบทางกายภาพ	3.91	0.88	มาก
รวม	3.95	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.85) รองลงมาคือ สินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.71) กระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.91) ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.97$,

S.D.=0.82) บุคลากร อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.95, S.D.=0.79) องค์กรประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.91, S.D.=0.88) และราคาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.85, S.D.=0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย	3.96	0.80	มาก
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นตัวโดยสาร/ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.90	มาก
รวม	4.00	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.00, S.D.=0.85) โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นตัวโดยสาร/ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.05, S.D.=0.90) รองลงมาคือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.96, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	223	4.10	0.69	2.254	0.025*
	หญิง	177	3.85	0.72		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ลักษณะประชากรศาสตร์	n	\bar{x}	S.D	F	Sig
ระดับการศึกษาสูงสุด						
สินค้าและบริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	23	4.11	0.71	3.46	0.009*
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	76	3.77	0.61		
	อนุปริญญา/ ปวส.	133	3.96	0.66		
	ปริญญาตรี	131	4.14	0.70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.93	0.99		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	23	3.96	0.82	2.53	0.040*
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	76	3.86	0.74		
	อนุปริญญา/ ปวส.	133	3.91	0.81		
	ปริญญาตรี	131	4.15	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.80	1.12		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	4.30	0.81	5.80	0.001*
	10,000-20,000 บาท	156	4.10	0.70		
	20,001-30,000 บาท	152	3.87	0.75		
	30,000 บาทขึ้นไป	43	3.79	0.97		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และมีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย

ตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.00$, $S.D.=0.85$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นตัวโดยสาร/ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.05$, $S.D.=0.90$) รองลงมาคือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.96$, $S.D.=0.80$) ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศ มัจฉริยกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวได้วันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวได้วัน ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยวได้วัน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันที่ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ของได้วันในภาพรวม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดจากเอกสารและการสอบถาม ทำให้ได้แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายไปที่ นักท่องเที่ยวเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นพนักงานบริษัท และปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ
2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นตัวโดยสาร/ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความหลากหลาย สามารถเลือกใช้จ่ายบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองเพื่อเป็นการเปรียบเทียบและพัฒนาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560 (Tourism Statistics 2017) สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560). สถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ 2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560). สถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศปี 2559-60 สืบค้นเมื่อวันที่20 มิถุนายน 2561 จาก

https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index

ละเอียต ศิลาน้อย. (2558) การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วย IOC และ Reliability Analysis กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์

ละเอียต ศิลาน้อย. (2558) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ และเชิงทดลอง กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์