

การศึกษาพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว
ต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว
ต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



นางสาวชิตติมา กระจ่างจินดา
ผู้วิจัย

.....
อจ.บุริม โอทกานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สาร
นิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยให้คำแนะนำเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณ บริษัท จีพลัส ทราเวล จำกัด สำหรับข้อเสนอแนะและความช่วยเหลือด้านข้อมูลในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

ชิตีมา กระจ่างจินดา



การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF CONSUMER'S BEHAVIORS AND ATTITUDE ON DECISION MAKING IN SELECTING TRAVEL PACKAGE OF THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธิติมา กระจ่างจินดา 5750478

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: นุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M. Acc.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จำนวน 190 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ การทดสอบค่า Independent Samples t-test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่อง ช่วงเวลาการเดินทาง ปัญหาที่พบ ความวิตกกังวล แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : บริการท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปแบบสำเร็จรูป

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มา ความสำคัญ และปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
กรอบแนวคิด	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	15
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะทั่วไป	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้วิจัย	74



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
1.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
1.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	21
1.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	22
1.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
1.6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
2.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	23
2.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปี ในการเดินทาง	24
2.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวัน ต่อครั้งในการเดินทาง	24
2.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ในการเดินทาง	25
2.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล ที่ร่วมเดินทาง	25
2.6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	26
2.7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการ เดินทาง	26
2.8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความวิตกกังวล ในการเดินทาง	27
2.9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ ทำให้อัปเดตบริษัทนำเที่ยว	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
2.10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป	28
3.1	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	29
3.2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	30
3.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว	30
3.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	31
4.1	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	32
4.2	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	33
4.3	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพ	34
4.4	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.5	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ	36
4.5.1	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามอาชีพ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.6	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามช่วงรายได้	38
4.6.1	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามช่วงรายได้	39
4.7	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	40
4.8	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีในการเดินทาง	41
4.9	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนวันต่อครั้งในการเดินทาง	42
4.10	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	43
4.10.1	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามช่วงเวลาการเดินทาง	44
4.11	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง	45
4.12	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามปัญหาที่พบในการเดินทาง	47
4.13.1	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามปัญหาที่พบ	48
4.14	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความวิตกกังวลในการเดินทาง	49
4.14.1	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามความวิตกกังวล	50
4.15	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว	51
4.16	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป	52
4.16.1	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามสินค้า	53
4.16.2	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามราคา	54
4.16.3	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	55

บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ และ ปัญหา

1. ที่มา ความสำคัญ และ ปัญหา

แนวโน้มคนไทยในปัจจุบันนิยมเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปีๆ จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยวพบว่าตั้งแต่ปี 2556-2558 คนไทยมีสัดส่วนการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 5-8 โดยส่วนใหญ่คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชียมากที่สุด และยุโรปเป็นสัดส่วนรองลงมา ซึ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในแถบยุโรปมีทั้งการเดินทางไปเองประมาณร้อยละ 71 และการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวที่เหลือประมาณร้อยละ 29 (ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว ปี 2555-2557)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเองในสัดส่วนที่สูง และสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การหาข้อมูลในเรื่องการเดินทางไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางที่ไป ที่พัก หรือร้านอาหารนั้นเป็นเรื่องง่ายดาย บริษัทนำเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านราคา หรือโปรโมชั่น จึงยังมีการแข่งขันที่สูงและดุเดือดขึ้นเรื่อยๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้บริการของตนนั้นเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค และตัดสินใจเลือกใช้บริการในท้ายที่สุด

ในส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแถบยุโรปนั้น พบว่ายังเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังแถบเอเชีย โดยข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในแถบเอเชียประมาณร้อยละ 80 ในขณะที่เดินทางไปยังแถบยุโรปเพียงร้อยละ 8 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เนื่องจากประเทศในแถบยุโรปมีค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่สูง อีกทั้งการเดินทางเข้าประเทศต้องใช้วีซ่า ซึ่งมีขั้นตอนการทำวีซ่าที่ยุ่งยากและซับซ้อน คนไทยจึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบเอเชียมากกว่า แต่แม้ว่าสัดส่วนคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปมีเพียงร้อยละ 8 แต่เป็นสัดส่วนที่ผู้ประกอบการยังสามารถทำให้เติบโตได้อีกมาก

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวใดที่มีความสำคัญกับทัศนคติในการการเลือกซื้อ

บริการท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปแบบสำเร็จรูป และเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

2. คำถามงานสารนิพนธ์

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปอย่างไร
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปอย่างไร

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป

4. ประโยชน์

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรป
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเข้าใจและนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแนวทางดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. นำผลการศึกษาที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้ผู้สนใจในธุรกิจนำเที่ยวหรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปใช้และนำไปศึกษาต่อ

5. ขอบเขตของสารนิพนธ์

1. ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ

2. กลุ่มเป้าหมาย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศในทวีปยุโรป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

3. พื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

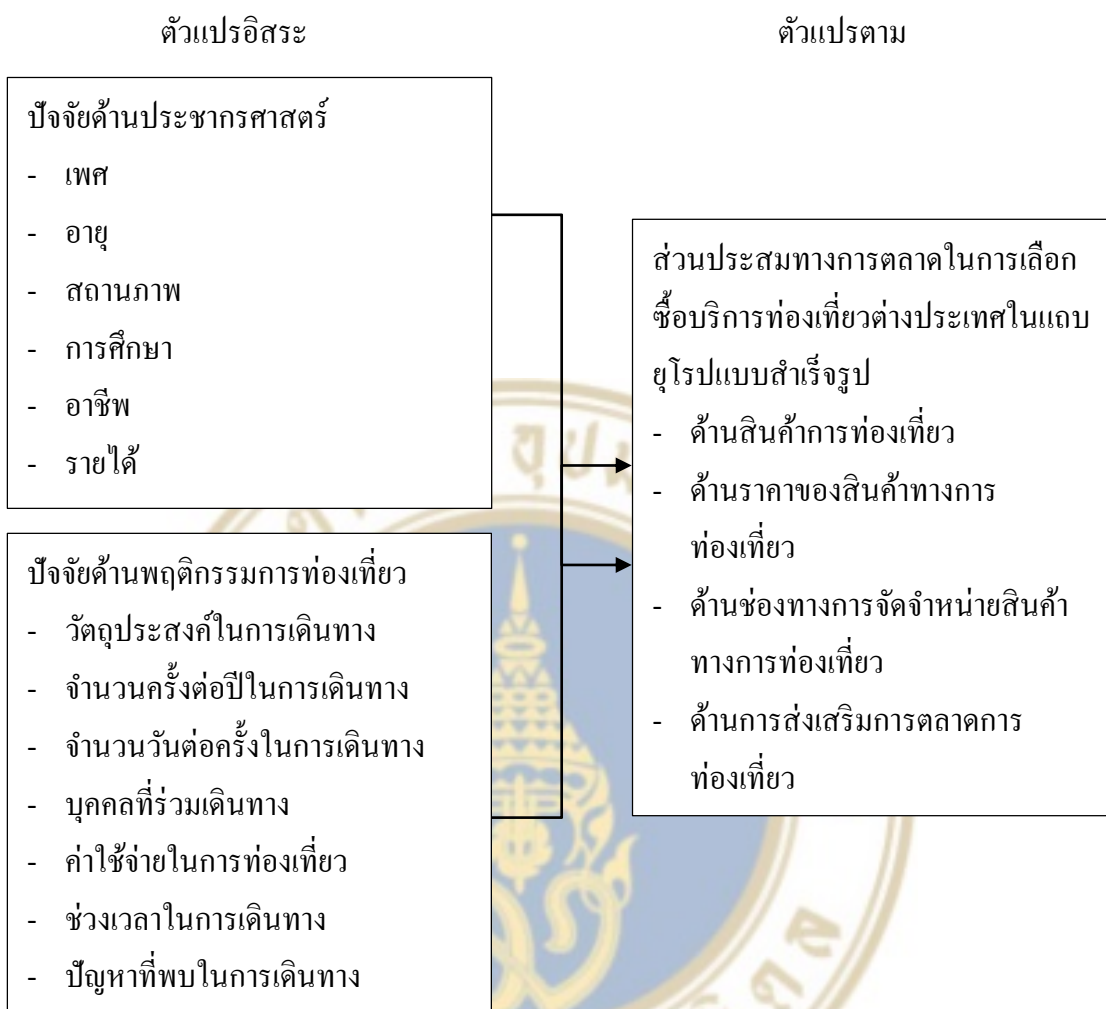
4. ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2559

6. นิยามศัพท์

บริการท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปแบบสำเร็จรูป คือ บริการนำเที่ยวในประเทศแถบยุโรป โดยมีการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

7. กรอบแนวคิด



8. สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น วัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งคล้ายคลึงกับ Engel Kollat and Blackwell (1968) และ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งทั้ง Engel Kollat and Blackwell และ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เหมือนกับ รงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการ

กำหนดให้มีการกระทำความผิดกล่าว ทั้งสามท่านคือ Engel Kollat and Blackwell ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ชงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเหมือนกับ คิววาร์ตน์ ณ ปทุม (2550) แต่ คิววาร์ตน์ ณ ปทุม ได้เน้นประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม ทั้งนี้สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ใกล้เคียงกับ Engel (1968) คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ แต่ Engel จะเพิ่มเติมรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความผิดซึ่ง เหมือนกับการเน้นประเด็นสำคัญของ คิววาร์ตน์ ณ ปทุม แตกต่างจาก อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่ง สหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไป ภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัด ทั้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของคนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อ ผู้บริโภคและสังคม ทั้งนี้ Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของ ผู้บริโภคไว้คล้ายคลึงกับคนอื่นว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างตรงที่มีการให้ความหมายเพิ่มเติมเรื่องที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงมากซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์โดยมองว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการตนเอง ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งสามารถนำความต้องการเหล่านั้นมาจัดลำดับเป็น 5 ลำดับขั้น เรียงลำดับความต้องการจากขั้นต่ำสุดไปสู่ความต้องการขั้นสูงสุด โดย Maslow ได้คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อการอยู่รอดและจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการด้านนี้อธิบายว่าร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนอง หากร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้วอาจจะถึงแก่ชีวิตในโอกาสต่อมาได้ เช่น ความต้องการในด้านอาหาร น้ำ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนอง

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการประเภทนี้มนุษย์เริ่มมีมาตั้งแต่เป็นทารก เช่น เด็กพยายามจะหลบหนีจากสถานที่ที่จะเป็นอันตราย หรือหนีคนแปลกหน้า และโดยทั่วไปแล้วไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่จะมีพฤติกรรมที่หนีห่างจากสงคราม การเจ็บไข้ การประทุษร้าย ที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น ความต้องการความปลอดภัย การคุ้มครอง ความต้องการหนีห่างจากอันตราย

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) เมื่อความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานคือความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความมั่นคงปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคม จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนต่อไป ซึ่งความต้องการในขั้นนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นการอยู่ร่วมกัน เช่น การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem needs) เป็นความต้องการระดับสูง เป็นความต้องการอยากเด่นในสังคม เป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลายในเรื่องต่าง ๆ เช่น ยอมรับในเรื่องความรู้ความสามารถ

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการระดับสูง เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จตามแนวคิดของตนเอง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะบรรลุถึงในแนวทางที่ดีที่สุดตามแนวคิดของตนเองนั้นขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของบุคคลคนนั้นด้วย เช่น ตำแหน่งนายกรัฐมนตรี บุคคลธรรมดาส่วนมากนั้นก็อยากจะ เป็น แต่ไม่สามารถเป็นได้ บุคคลใดที่บรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเรื่องปากท้อง ความปลอดภัย ความรัก เรื่องศักดิ์ศรี อีกต่อไป หากแต่จะ

พัฒนาตนเองให้เจริญงอกงามออกไปมากที่สุด บุคคลนั้นจะศึกษาเพราะอยากรู้ จะสร้างสรรค์เพราะใจรัก จะทำงานเพราะอยากทำ เรียกบุคคลพวกนี้ว่าเป็นผู้ที่มีความสมหวังในชีวิต คือ ได้ใช้ความสามารถของตนเป็นสิ่งที่ตนเองสามารถเป็นได้

ซึ่ง Alderfer (1969) ได้ประยุกต์ทฤษฎีของ Maslow โดยปรับลำดับชั้นของความต้องการจาก 5 ลำดับ เหลือเพียงแค่ 3 ลำดับ และนำเสนอในชื่อทฤษฎี E R G ซึ่งได้แก่ ความต้องการในการดำรงอยู่ (Existence needs) ความต้องการด้านสัมพันธภาพ (Relatedness needs) และความต้องการที่จะเติบโต (Growth needs) ทั้ง เอลเดอร์เฟอร์ และมาสโลว์ ได้นิยามแรงจูงใจไว้ต่างจากดวงเดือน พันธมนาวิน (2549) ที่แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะ ประการที่หนึ่งคือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการหรือแสดงบางอย่างตามความชอบของตัวเอง เพราะฉะนั้นบุคคลใดก็ตามที่มีแรงจูงใจภายในย่อมแสดงพฤติกรรมต่างๆ ด้วยความยินดี และนักจิตวิทยาเชื่อว่าแรงจูงใจภายในมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจภายนอก ประการที่สองคือ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกทำให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป นักจิตวิทยาเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจภายนอกเกือบทั้งสิ้น ทั้งนี้ ธวิล เกือกุลวงศ์ (2549) ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจไว้ต่างจากมาสโลว์ที่ลำดับชั้นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย โดยธวิล เกือกุลวงศ์ ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจโดยไม่มีลำดับชั้นและไม่มีความต้องการพื้นฐาน ประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น เห็นได้จากมนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกที่ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้คนมีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก

2. แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งสังคมและได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมีไว้เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กัน เพราะต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับและศรัทธาเชื่อก็

3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ

4. แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่นั้น แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจตามตำแหน่ง ส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลโดยบุคลิกภาพและพฤติกรรม แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัว แต่บุคคลบางประเภทเป็นเจ้าของอำนาจทั้งสองประเภท

5. แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้ว ความรู้สึกด้านความสามารถจะมีแนวโน้มสูง ทำให้เป็นบุคคลที่มองโลกในทางบวก มองสถานการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นการทำทนายที่น่าสนใจและความสามารถจะเอาชนะได้ แต่ถ้าความล้มเหลวอยู่เหนือกว่าแล้วจะทำให้มองโลกในทางลบ บุคคลที่มีความรู้สึกความสามารถต่างจะไม่มีแรงจูงใจที่จะแสวงหาการทำทนายใหม่ ๆ หรือทำการเสี่ยง บุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม

6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่น ๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จคือ จะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงาน เพราะว่าจะเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จ

7. แรงจูงใจด้านการเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงิน คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงินตัวเงินนั้น ไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใด ๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

ทั้งนี้ สรารวรรณ์ ศิริพันธุ์ (2544) ได้กล่าวไว้ต่างจากคนอื่นโดยพูดถึงแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ความมุ่งหวัง โดยอาศัยเหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต ถ้าการประเมินผลออกมาในทางที่ดีเป็นประโยชน์ ก็จะเกิดการกระตุ้นจากแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมสูง ทฤษฎีแรงจูงใจมีความเชื่อว่า การจูงใจอยู่ภายใต้การควบคุม การรับรู้ การคาดการณ์ล่วงหน้า ถ้าคิดว่าจะได้ประโยชน์จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจกระทำสิ่งนั้นสูง ซึ่งแตกต่างจาก วินัย สิงหนนท์ (2539) ซึ่งกล่าวถึงว่าแรงจูงใจทำให้เกิดอิทธิพล หรือส่งผลโดยตรงต่อการศึกษา คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรคฝ่าฟันกระทำสิ่งที่ยาก ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความ

ปรารถนาที่จะกระทำสิ่งใดๆ ให้สำเร็จโดยเร็วที่สุดและได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จะบรรลุผลสำเร็จทางการศึกษา และมีความพยายามทางการศึกษาให้ระดับสูงขึ้นไป โดยสรุปแล้ว แรงจูงใจนั้นมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นตัวกระตุ้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเราสามารถแบ่งแรงจูงใจออกได้หลายแบบ โดยแรงจูงใจนั้นมีทั้งแรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย ไปจนถึงแรงจูงใจที่ตอบสนองจิตใจที่มีความซับซ้อนกว่า ซึ่งแต่ละคนมีแรงจูงใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ พัชรา ตันติประภา (2553: 56-57) กล่าวไว้คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำกรในวิถีทางหนึ่งๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับสุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 226) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และการกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มากระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent) โดยมีความคล้ายคลึงในการนิยามว่าทัศนคติคือความโน้มเอียง หรือ แนวโน้มที่จะกระทำ หรือตอบสนอง และยังคล้ายคลึงกับ Schiffman and Kauk (1994: 657) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งสามท่านข้างต้นได้ให้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดทัศนคติไว้แตกต่างกับ John C. Mowen (1998) และ สมเจตน์ ไทยยานนท์ (2541:5) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระดับหรือแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น แตกต่างจาก ออลพอต (Allport, 1995:22) ว่าทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั่น คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งออลพอตได้นิยามไว้คล้ายคลึงกับ Mun (1971:77) ว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถาบัน สถานการณ์และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ทั้งนี้ ทิตยา สุวรรณชัญ (2547:603-604) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคลเหตุการณ์กล่าวคือการทำที่บุคคลสามารถนำเอา

คุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบ เหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีหากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติข้อ แตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจาก อารมณ์แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ ที่สอดคล้องกับความคิดเช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะ ทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และ ความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธแตกต่างจากการให้ความหมายทัศนคติของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) และ คำรงค์คีชัยสนิท และ คณะ (2543: 20) ที่อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ เป็นเหตุทำให้มี ผลกระทบต่อแบบของ พฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ และ คล้ายคลึงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2542:44) ในส่วนของการให้ความหมายทัศนคติว่าคือ ความรู้สึกนึก คิดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่แตกต่างที่ว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้นิยามเพิ่มเติมว่าผู้บริโภค เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและ พฤติกรรม นักการตลาด นิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ทั้งนี้ผู้ที่นิยามว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดอันเป็นผลจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มการ แสดงออกถึงพฤติกรรมในท้ายที่สุด คือ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) และ รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536:20) ซึ่งให้ความหมายของทัศนคติไว้คล้ายคลึงกัน แตกต่างจาก Belkin and Skydell (1979) ได้ ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนอง ในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อ สถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจาก que บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็น ด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้มีการกล่าวถึง สนับสนุน ทำทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบก็ ไม่ แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

โดยสรุปแล้ว ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เป็นผลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ไม่ว่าจะป็นแนวโน้มในทางบวก และ แนวโน้มในทางลบ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว แบบเหมาจ่ายภายในประเทศ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบ เหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 17 ปัจจัย ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงินแหล่ง ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ลักษณะของที่พักรัก ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การส่งเสริมการขาย ของแพคเกจทัวร์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับใดมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึงและติดต่อกับบริษัท ฤดูกาล ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนด ไว้ไว้ในตารางการเดินทาง จำนวนลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดการแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังมีการทดสอบโดยใช้ ตารางหาค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิด ความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยทั้ง 17 ปัจจัย

สุมนี พิรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มี ระดับความสำคัญมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยรวม ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี และใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียคือ ประเทศจีน ทวีปยุโรปคือ ประเทศอังกฤษ ทวีปแอฟริกาเหนือคือ ประเทศเคนยา และประเทศแอฟริกา ทวีปอเมริกาเหนือ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ทวีปอเมริกาใต้คือ ประเทศบราซิล ทวีปออสเตรเลียคือ ประเทศออสเตรเลีย ส่วนชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวคือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง นอกจากนี้ยังมีการสอบถามแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแน่นอน ด้านปัญหาที่พบจากการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว

วรรณจิตร ศิริวิชัยกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ บริษัทมีชื่อเสียงมีความมั่นคง และโรงแรมที่พักมีความสะอาด

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาโดยรวมทุกอย่างแล้ว ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับแพ็คเกจ สามารถแบ่งชำระได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งบริษัทเดินทางสะดวก เบอร์ติดต่อได้สะดวก และสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำอย่างเข้าใจและถูกต้อง การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

กัญรัตน์ ขาวเหลือง เบญจพร เข้มจำเมือง และ อรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.3 และเป็นชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสถานภาพสมรส คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.5 มีรายได้ส่วนใหญ่เดือนละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือได้ประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.3 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.5 จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.5 จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.0 แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.8 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวคิดเป็นอัตราร้อยละ 36.8 ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51) อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.97) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศในทวีปยุโรปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศในทวีปยุโรปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 90 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 10% คำนวณจากสูตร

W.G.cochran

$$\text{จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา = 0.50

z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 90% ทำให้ $Z = 0.90$ เปิดตารางได้ 1.65

e = แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร เท่ากับ 50 % หรือ 0.5 และต้องการระดับความมั่นใจ 90% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 10% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.65)^2}{(0.10)^2}$$

$$= 68$$

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 68 คน และปรับเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 82 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 150 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทาง จำนวนวันต่อครั้งในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบ ความวิตกกังวลแหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบ ความวิตกกังวล แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทาง จำนวนวันต่อครั้งในการเดินทางและ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.61 หมายถึง ระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) และความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาถึงความเที่ยงตรง ซึ่งพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขเพื่อนำไปใช้จริงได้
2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) โดยการ

ทดลองแจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาเพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจรวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยถ้าค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.6 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง และพร้อมที่จะนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนดังนี้

- 2.1 บทความ บทความทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) (อภิรักษ์ จันทานี.2538:75)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{F(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} (ชูศรี วงศ์รัตน์).

2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์).

2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 164165)ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

2.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:175)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศในทวีปยุโรปเท่านั้น ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 190 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรป
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 190)		
เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	44	23.16
ชาย	146	76.84
รวม	190	100

จากตาราง 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 76.84 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.16

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 190)		
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
16 – 20 ปี	1	0.53
21 – 30 ปี	147	77.37
31 – 40 ปี	36	18.95
41 – 50 ปี	4	2.11
51 – 60 ปี	1	0.53
61 – 75 ปี	1	0.53
รวม	190	100

จากตาราง 1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 77.37 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี 41 – 50 ปี 16 – 20 ปี 51 – 60 ปี 61 – 75 ปี โดยมีจำนวน 36, 4, 1, 1 และ 1 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 18.95 0.53 0.53 และ 0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 190)		
สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	175	92.11
สมรส	15	7.89
หย่า/ม่าย	1	0.53
รวม	190	100

จากตาราง 1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 92.11 รองลงมาได้แก่ สมรส และ หย่า/ม่าย จำนวน 15 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 และ 0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 190)		
ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.63
ปริญญาตรี	101	53.16
สูงกว่าปริญญาตรี	84	44.21
รวม	190	100

จากตาราง 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 53.16 รองลงมา ได้แก่ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 84 และ 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.21 และ 2.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 190)		
อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	104	54.74
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	22.63
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	13.68
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.32
อื่นๆ	5	2.63
รวม	190	100

จากตาราง 1.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 54.74 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 190)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	6.32
15,000 – 50,000 บาท	137	72.11

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
50,001 – 85,000 บาท	28	14.74
85,001 บาทขึ้นไป	13	6.84
รวม	190	100

จากตาราง 1.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 50,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 72.11 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 85,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74 รายได้ 85,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 และ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทาง จำนวนวันต่อครั้งในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบ ความวิตกกังวล แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	174	91.58
ธุรกิจ	5	2.63
เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	5	2.63
อื่นๆ	6	3.16
รวม	190	100

จากตาราง 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 91.58 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 และเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีในการเดินทาง

(n = 190)		
จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	137	72.11
1 ครั้ง	48	25.26
2 ครั้ง	3	1.58
3 ครั้ง	1	0.53
มากกว่า 4 ครั้ง	1	0.53
รวม	190	100

จากตาราง 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปทวีปยุโรป น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 72.11 รองลงมาคือเดินทาง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 เดินทาง 2 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.58 เดินทาง 4 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 และเดินทางมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันต่อครั้งในการเดินทาง

(n = 190)		
จำนวนวันต่อครั้งในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3 – 5 วัน	26	13.68
6 – 9 วัน	94	49.47
10 -14 วัน	63	33.16
มากกว่า 14 วัน	7	3.68
รวม	190	100

จากตาราง 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางจำนวนวันต่อครั้ง มากที่สุด คือ 6-9 วัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 49.47 รองลงมาคือ 10-14 วัน จำนวน 63 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.16 เดินทางครั้งละ 3-5 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 และ เดินทาง มากกว่า 14 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

(n = 190)		
ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันหยุดยาวในเทศกาลพิเศษ	66	34.74
วันหยุดพักร้อน	61	32.11
วันเสาร์ – อาทิตย์	1	0.53
ลาหยุดงานในวันธรรมดา	56	29.47
อื่นๆ	6	3.16
รวม	190	100

จากตาราง 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางในช่วงเวลาวันหยุดยาวในเทศกาลพิเศษ มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมาคือ วันหยุดพักร้อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 ลาหยุดงานในวันธรรมดา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47 ในช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 และ ช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

(n = 190)		
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	4	2.11
ครอบครัว	81	42.63
เพื่อน	71	37.37
แฟน	33	17.37
อื่นๆ	1	0.53
รวม	190	100

จากตาราง 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.63 รองลงมาคือเดินทางกับเพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.37 เดินทางกับแฟน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 เดินทางคนเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

(n = 190)		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	20	10.53
50,001 – 75,000 บาท	55	28.95
75,001 – 100,000 บาท	70	36.84
100,001 – 200,000 บาท	34	17.89
มากกว่า 200,000 บาท	11	5.79
รวม	190	100

จากตาราง 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 75,001 – 100,000 บาท มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95 ค่าใช้จ่าย 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.89 ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และ มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการเดินทาง

(n = 190)		
ปัญหาที่พบในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่สามารถสื่อสารกัน	54	28.42
อุปสรรคด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง	26	13.68
อุปสรรคด้านการเดินทาง	46	24.21
อุปสรรคด้านที่พัก	7	3.68
อุปสรรคด้านอาหารการกิน	44	23.16
อื่นๆ	13	6.84
รวม	190	100

จากตาราง 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัญหาที่พบในการเดินทางคือ ไม่สามารถสื่อสารกันได้ มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.42 รองลงมาคือ อุปสรรคด้านการเดินทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 อุปสรรคด้านอาหารการกิน จำนวน 44 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.16 อุปสรรคด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 อุปสรรคด้านอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 และ อุปสรรคด้านที่พัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความวิตกกังวลในการเดินทาง

(n = 190)		
ความวิตกกังวลในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การยื่นขอวีซ่า	78	41.05
บริษัททัวร์ที่เดินทางด้วย ผิดนัด/โงง	42	22.11
การเดินทางไม่เป็นไปตามโปรแกรม	45	23.68
ผู้ร่วมเดินทางด้วย	14	7.37
การขึ้นเครื่องบิน	2	1.05
อื่นๆ	9	4.74
รวม	190	100

จากตาราง 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความวิตกกังวล เรื่อง การยื่นขอวีซ่ามากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.05 รองลงมาคือ การเดินทางไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 บริษัททัวร์ที่เดินทางด้วยผิดนัด/โงง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.11 ผู้ร่วมเดินทางด้วย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74 และ การขึ้นเครื่องบิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05

ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว

(n = 190)		
แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทีวี	2	1.05
นิตยสาร	2	1.05
วิทยุ	1	0.53
หนังสือพิมพ์	8	4.21
อินเทอร์เน็ต	96	50.53
คนรู้จักแนะนำ	56	29.47
ใบปลิว/แผ่นพับ	1	0.53

ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว (ต่อ)

แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22	11.58
อื่นๆ	2	1.05
รวม	190	100

จากตาราง 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริษัทนำเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47 งานมหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 หนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 ทวี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 นิตยสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 วิทยู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 และ ไปปลิว/แผ่นพับ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53

ตารางที่ 2.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยว	72	37.89
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	88	46.32
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	7	3.68
ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	23	12.11
รวม	190	100

จากตาราง 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจากปัจจัยด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.11 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว และ ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว

ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1ให้ความสำคัญกับโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	84	82	19	4	1	4.28	0.772	มากที่สุด
3.2ให้ความสำคัญกับหัวหน้าทัวร์/ไกด์ ที่เป็นคนท้องถิ่นและพูดอังกฤษ	48	76	48	13	5	3.78	0.987	มาก
3.3ให้ความสำคัญกับหัวหน้าทัวร์/ไกด์ ที่เป็นคนไทย	45	83	42	10	10	3.75	1.042	มาก
3.4ให้ความสำคัญกับโปรแกรมที่สามารถปรับเปลี่ยนเวลาได้	48	94	38	8	2	3.94	0.846	มาก
3.5ให้ความสำคัญกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นพาหนะขนาดเล็ก	24	65	79	18	4	3.46	0.906	มาก
3.6ให้ความสำคัญระดับโรงแรมที่พัก เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว 4 ดาว	35	91	49	11	4	3.75	0.896	มาก
3.7ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารตลอดการเดินทาง	59	73	43	13	2	3.92	0.95	มาก

จากตาราง 3.1 ผู้บริโภคมิที่สนใจทัศนคติต่อสินค้าทางการท่องเที่ยวในด้าน การให้ความสำคัญกับ โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นหลัก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และให้

ความสำคัญในระดับมาก กับ หัวหน้าทัวร์/ไกด์ที่เป็นคนท้องถิ่นและพูดอังกฤษ หัวหน้าทัวร์/ไกด์ที่เป็นคนไทย โปรแกรมที่สามารถปรับเปลี่ยนเวลาได้ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นพาหนะขนาดเล็ก ระดับโรงแรมที่พัก และ ความหลากหลายของอาหารตลอดการเดินทาง 3.78, 3.75, 3.94, 3.46, 3.75 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว

ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.8 เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ยกเว้นค่าอาหาร	13	48	83	41	5	3.12	0.915	ปานกลาง
3.9 เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ยกเว้น ค่าอาหารและค่าโรงแรม	13	33	93	31	20	2.94	1.016	ปานกลาง

จากตาราง 3.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวในด้านการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ยกเว้นค่าอาหาร และ ด้านการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ยกเว้น ค่าอาหารและค่าโรงแรม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.10 เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยติดต่อตรงทางโทรศัพท์กับบริษัทนำเที่ยว	22	86	55	17	10	3.49	0.991	มาก
3.11 เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยติดต่อผ่านงานมักรรมท่องเที่ยวต่างๆ	36	70	54	16	14	3.52	1.116	มาก
3.12 เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยติดต่อผ่านทางหนังสือพิมพ์	5	21	48	56	60	2.24	1.094	น้อย

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.13 เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านเว็บไซต์	32	76	58	15	9	3.56	1.015	มาก
3.14 เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่าน Social Media เช่น Facebook Line	20	59	63	26	22	3.15	1.147	ปานกลาง

จากตาราง 3.3 ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวในด้านการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อตรงทางโทรศัพท์กับบริษัทนำเที่ยว เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านงานมหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ และ เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านเว็บไซต์ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.52 และ 3.56 สำหรับด้านการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่าน Social Media เช่น Facebook Line ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และด้านการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านทางหนังสือพิมพ์ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.15 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร รถไฟใต้ดิน ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น	20	56	79	20	15	3.24	1.041	ปานกลาง
3.16 การโฆษณาตาม Social Media ต่างๆ เช่น Facebook ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น	37	77	56	11	9	3.64	1.012	มาก
3.17 การขายโดยตรงจากพนักงาน ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น	28	68	64	25	5	3.47	0.985	มาก
3.18 สามารถผ่อนชำระได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น	49	70	47	14	10	3.71	1.092	มาก

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.19 สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น	68	64	40	12	6	3.93	1.052	มาก

จากตาราง 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในด้านการโฆษณาตาม Social Media ต่างๆ เช่น Facebook ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น ด้านการขายโดยตรงจากพนักงาน ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น ด้านสามารถผ่อนชำระได้ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น และสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.47 3.71 และ 3.93 ตามลำดับ ส่วนด้านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร รถไฟใต้ดิน ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการ ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป แบบสำเร็จรูป	เพศ				สถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน	
	ชาย		หญิง		ค่า t	ค่า นัยสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.83	0.54	3.84	0.508	-0.031	0.975
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.15	0.704	2.99	0.909	1.188	0.238
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	0.7	3.18	0.664	0.589	0.558
ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	3.37	0.597	3.57	0.648	-1.942	0.056

จากตาราง 4.1 ผลทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Samples T-Test พบว่า

- ทัศนคติด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.975 0.238 และ 0.558 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

- ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.056 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ ในการเลือกซื้อ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
ด้านสินค้าทางการ ท่องเที่ยว	Between	5	2.254	0.451	1.737	0.128
	groups Within	184	47.751	0.260		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้า ทางการท่องเที่ยว	Between	5	5.264	1.053	1.416	0.220
	groups Within	184	136.826	0.744		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between	5	4.334	0.867	1.973	0.085
	groups Within	184	80.852	0.439		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว	Between	5	3.552	0.710	1.767	0.122
	groups Within	184	73.977	0.402		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ทัศนคติด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.128, 0.22 และ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.085 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติในการเลือกซื้อ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	1	0.115	0.115	0.433	0.512
	groups Within	188	49.89	0.265		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	1	0.000	0.000	0.000	0.984
	groups Within	188	142.090	0.756		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	1	0.000	0.000	0.001	0.977
	groups Within	188	85.186	0.453		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	Between	1	0.614	0.614	1.500	0.222
	groups Within	188	76.915	0.409		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ทัศนคติด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.512, 0.984, 0.977 และ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในการเลือกซื้อ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	2	0.166	0.083	0.311	0.733
	groups Within	187	49.839	0.267		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	2	1.173	0.587	0.778	0.461
	groups Within	187	140.918	0.754		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	2	0.473	0.236	0.522	0.594
	groups Within	187	84.714	0.453		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	Between	2	0.083	0.042	0.101	0.904
	groups Within	187	77.446	0.414		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ทัศนคติด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.733, 0.461, 0.594 และ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในการเลือกซื้อ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between groups	4	0.391	0.098	0.364	0.834
	Within groups	185	49.613	0.268		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between groups	4	0.78	0.195	0.255	0.906
	Within groups	185	141.311	0.764		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between groups	4	3.261	0.815	1.841	0.123
	Within groups	185	81.925	0.443		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	Between groups	4	3.612	0.903	2.260	0.064
	Within groups	185	73.918	0.400		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ทัศนคติด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.834, 0.906 และ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.064 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบอาชีพกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5.1

ตารางที่ 4.5.1 แสดงค่าสถิติความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัท	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานบริษัท	3.61	-	0.2205*	0.2842*	-	-
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39	-0.2205*	-	-	-0.3943*	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.33	-0.284*	-	-	-0.4579*	-
นักเรียน/นักศึกษา	3.79	-	0.3943*	0.458*	-	-
อื่นๆ	3.31	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.5.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป แตกต่างจาก อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป แตกต่างจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ย

H0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามช่วงรายได้

ทัศนคติในการเลือกซื้อ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	0.211	0.07	0.262	0.852
	groups Within	186	49.794	0.268		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	4.341	1.447	1.954	0.122
	groups Within	186	137.749	0.741		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	3	0.385	0.128	0.281	0.839
	groups Within	186	84.802	0.456		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	Between	3	2.925	0.975	2.431	0.067
	groups Within	186	74.604	0.401		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ทัศนคติด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.852, 0.122 และ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.067 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบรายได้กับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป พบว่าช่วงที่ต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6.1

ตารางที่ 4.6.1 แสดงค่าสถิติความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามช่วงรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 50,000 บาท	50,001- 85,000 บาท	85,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.69	-	-	-	0.532*
15,000 – 50,000 บาท	3.58	-	-	-	0.413*
50,001-85,000 บาท	3.39	-	-	-	-
85,001 บาท ขึ้นไป	3.16	-0.532*	-0.413*	-	-

จากตารางที่ 4.6.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า รายได้ 85,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป แตกต่างจากรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ รายได้ 15,000 – 50,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการ ท่องเที่ยว	Between	3	0.668	0.223	0.840	0.474
	groups Within	186	49.336	0.265		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้า ทางการท่องเที่ยว	Between	3	0.601	0.200	0.263	0.852
	groups Within	186	141.490	0.761		
	Group Total	189	142.091			

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	3	2.501	0.834	1.875	0.135
	groups Within	186	82.686	0.445		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	Between	3	0.740	0.247	0.597	0.617
	groups Within	186	76.789	0.413		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.474, 0.852, 0.135 และ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทาง

H_0 : จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีในการเดินทาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	0.647	0.216	0.813	0.488
	groups Within	186	49.357	0.265		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	1.728	0.576	0.763	0.516
	groups Within	186	140.363	0.755		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	3	0.683	0.228	0.501	0.682
	groups Within	186	84.503	0.454		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	Between	3	0.497	0.166	0.400	0.753
	groups Within	186	77.033	0.414		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.488, 0.516, 0.682 และ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.3 จำนวนวันต่อครั้งในการเดินทาง

H_0 : จำนวนวันต่อครั้งในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนวันต่อครั้งในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปจำแนกตามจำนวนวันต่อครั้งในการเดินทาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	1.343	0.448	1.711	0.166
	groups Within	186	48.661	0.262		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	1.032	0.344	0.454	0.715
	groups Within	186	141.059	0.758		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	3	1.782	0.594	1.324	0.268
	groups Within	186	83.405	0.448		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	Between	3	1.826	0.609	1.495	0.217
	groups Within	186	75.703	0.407		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.166, 0.715, 0.268 และ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ จำนวนวันต่อครั้งในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ช่วงเวลาในการเดินทาง

H_0 : ช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	4.083	1.361	5.512	0.001
	groups Within	186	45.922	0.247		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	0.708	0.236	0.311	0.818
	groups Within	186	141.383	0.760		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	3	1.452	0.484	1.075	0.361
	groups Within	186	83.734	0.450		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	Between	3	2.091	0.697	1.718	0.165
	groups Within	186	75.438	0.406		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.818, 0.361 และ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ ช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 คือ ช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบช่วงเวลาในการเดินทาง กับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป พบว่าช่วงเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10.1

ตารางที่ 4.10.1 แสดงค่าสถิติความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง	\bar{X}	วันหยุดยาวในเทศกาล	วันหยุดพักร้อน	ลาหยุดงานวันธรรมดา	อื่นๆ
วันหยุดยาวในเทศกาล	3.89	-	-	-	0.844*
วันหยุดพักร้อน	3.82	-	-	-	0.772*
ลาหยุดงานวันธรรมดา	3.89	-	-	-	0.838*
อื่นๆ	3.05	-0.844*	-0.772*	-0.838*	-

จากตารางที่ 4.10.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า เดินทางในช่วงเวลาอื่นๆ มีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป แตกต่างจากเดินทางในช่วงวันหยุดยาวในเทศกาล วันหยุดพักร้อน และลาหยุดงานในวันธรรมดา

สมมติฐานข้อที่ 2.5 บุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_0 : บุคคลที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
ด้านสินค้าทางการ ท่องเที่ยว	Between	3	0.403	0.134	0.504	0.680
	groups Within	186	49.601	0.267		
	Group Total	189	50.004			

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	3	0.799	0.266	0.351	0.789
	groups Within	186	141.292	0.760		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	3	0.639	0.213	0.469	0.704
	groups Within	186	84.547	0.455		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	Between	3	2.075	0.692	1.705	0.167
	groups Within	186	75.454	0.406		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.680, 0.789, 0.704 และ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ บุคคลที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	4	1.081	0.270	1.022	0.397
	groups Within	185	48.923	0.264		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Between	4	5.303	1.326	1.793	0.132
	groups Within	185	136.788	0.739		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between	4	3.042	0.760	1.713	0.149
	groups Within	185	82.145	0.444		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	Between	4	0.430	0.107	0.258	0.905
	groups Within	185	77.100	0.417		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.397, 0.132, 0.149 และ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัญหาที่พบในการเดินทาง

H_0 : ปัญหาที่พบในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัญหาที่พบในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามปัญหาที่พบในการเดินทาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
ด้านสินค้าทางการ ท่องเที่ยว	Between	5	2.290	0.458	1.766	0.122
	groups Within	184	47.714	0.259		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้า ทางการท่องเที่ยว	Between	5	4.041	0.808	1.077	0.374
	groups Within	184	138.050	0.750		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between	5	3.679	0.736	1.661	0.146
	groups Within	184	81.507	0.443		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว	Between	5	4.998	1.000	2.536	0.030
	groups Within	184	72.531	0.394		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.122, 0.374 และ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ ปัญหาที่พบในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 คือ ปัญหาที่พบในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัญหาที่พบในการเดินทางกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป พบว่าปัญหาที่พบในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13.1

ตารางที่ 4.13.1 แสดงค่าสถิติความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามปัญหาที่พบในการเดินทาง

ปัญหาที่พบในการเดินทาง	\bar{X}	ไม่สามารถสื่อสารได้	อุปสรรคด้านวัฒนธรรม	อุปสรรคด้านการเดินทาง	อุปสรรคด้านที่พัก	อุปสรรคด้านอาหาร	อื่นๆ
ไม่สามารถสื่อสารได้	3.73	-	-	0.222*	0.544*	0.341*	0.487*
อุปสรรคด้านวัฒนธรรม	3.58	-	-	-	-	-	-
อุปสรรคด้านการเดินทาง	3.51	-0.222*	-	-	-	-	-
อุปสรรคด้านที่พัก	3.19	-0.544*	-	-	-	-	-
อุปสรรคด้านอาหาร	3.39	-0.341*	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.25	-0.487*	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.13.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า ปัญหาที่พบในเรื่องไม่สามารถสื่อสารกัน ได้มีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างจาก อุปสรรคด้านการเดินทาง อุปสรรคด้านที่พัก อุปสรรคด้านอาหาร และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ความวิตกกังวลในการเดินทาง

H0 : ความวิตกกังวลในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H1 : ความวิตกกังวลในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความวิตกกังวลในการเดินทาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
ด้านสินค้าทางการ ท่องเที่ยว	Between	5	2.282	0.456	1.760	0.123
	groups Within	184	47.722	0.259		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้า ทางการท่องเที่ยว	Between	5	0.473	0.095	0.123	0.987
	groups Within	184	141.618	0.770		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between	5	2.006	0.401	0.887	0.491
	groups Within	184	83.181	0.452		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว	Between	5	5.720	1.144	2.931	0.014
	groups Within	184	71.809	0.390		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.123, 0.987 และ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ ความวิตกกังวลในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.014 นั่นคือยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 คือ ความวิตกกังวลในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความวิตกกังวลในการเดินทางกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป พบว่าความวิตกกังวลในการเดินทางที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่ต่างกัน ในด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14.1

ตารางที่ 4.14.1 แสดงค่าสถิติความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความวิตกกังวลในการเดินทาง

ความวิตกกังวลในการเดินทาง	\bar{X}	ผลวิชา	บริษัททัวร์ ผิคนัด/ โคง	ไม่เป็นไปตาม โปรแกรม	ผู้ร่วม เดินทาง ด้วย	การขึ้น เครื่องบิน	อื่นๆ
ผลวิชา	3.54	-	-	-	0.311*	-	0.615*
บริษัททัวร์ผิคนัด/ โคง	3.56	-	-	-	0.331	-	0.635*
ไม่เป็นไปตาม โปรแกรม	3.67	-	-	-	0.439	-	0.743*
ผู้ร่วมเดินทางด้วย	3.23	-0.311*	-0.331*	-0.439*	-	-	-
การขึ้นเครื่องบิน	3.89	-	-	-	-	-	-0.615*
อื่นๆ	2.93	-0.615*	-0.635*	-0.743*	-	-0.963*	-

จากตารางที่ 4.14.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า ความวิตกกังวลในการเดินทางเรื่องผู้ร่วมเดินทางด้วยมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างจาก ความวิตกกังวลเรื่อง ผลยื่นวิชา บริษัททัวร์ผิคนัด/โคง และ การเดินทางไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์

และ ความวิตกกังวลในการเดินทางเรื่องอื่นๆ มีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างจาก ความวิตกกังวลเรื่อง ผลยื่นวิชา บริษัททัวร์ผิคนัด/โคง การเดินทางไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์ และการขึ้นเครื่องบิน

สมมติฐานข้อที่ 2.9 แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว

H0 : แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H1 : แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
ด้านสินค้าทางการ ท่องเที่ยว	Between	7	4.386	0.627	2.500	0.018
	groups Within	182	45.618	0.251		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้า ทางการท่องเที่ยว	Between	7	7.340	1.049	1.416	0.201
	groups Within	182	134.750	0.740		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between	7	6.960	0.994	2.313	0.028
	groups Within	182	78.227	0.430		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว	Between	7	3.389	0.484	1.189	0.311
	groups Within	182	74.140	0.407		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.201 และ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 คือ แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.018 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 คือ แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป

H0 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
ด้านสินค้าทางการ ท่องเที่ยว	Between	3	1.855	0.618	2.389	0.070
	groups Within	186	48.149	0.259		
	Group Total	189	50.004			
ด้านราคาของสินค้า ทางการท่องเที่ยว	Between	3	8.084	2.695	3.740	0.012
	groups Within	186	134.006	0.720		
	Group Total	189	142.091			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between	3	1.729	0.576	1.284	0.281
	groups Within	186	83.458	0.449		
	Group Total	189	85.187			
ด้านส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว	Between	3	4.319	1.440	3.658	0.014
	groups Within	186	73.210	0.394		
	Group Total	189	77.529			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว

ต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.070, 0.012 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16.1

ตารางที่ 4.16.1 แสดงค่าสถิติความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป ในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	\bar{X}	ด้านสินค้ากรท่องเที่ยว	ด้านราคาของสินค้า	ด้านช่องทาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านสินค้ากรท่องเที่ยว	3.79	-	-	-0.539*	-
ด้านราคาของสินค้า	3.84	-	-	-0.484*	-
ด้านช่องทาง	4.33	0.539*	0.484*	-	0.482*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	-	-	-0.482*	-

จากตารางที่ 4.16.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างจาก ด้านสินค้ากรท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้า และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16.2

ตารางที่ 4.16.2 แสดงค่าสถิติความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	\bar{X}	ด้านสินค้าการ ท่องเที่ยว	ด้านราคาของ สินค้า	ด้านช่องทาง	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ด้านสินค้าการ ท่องเที่ยว	2.97	-	-	-0.963*	-
ด้านราคาของสินค้า	2.94	-	-	-0.985*	-0.339*
ด้านช่องทาง	3.93	0.963*	0.985*	-	0.646*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.28	-	0.339*	-0.646*	-

จากตารางที่ 4.16.2 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างจาก ด้านสินค้าการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้า และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างจาก ด้านราคาของสินค้า

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16.3

ตารางที่ 4.16.3 แสดงค่าสถิติความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบ
สำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป
ในด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	\bar{X}	ด้านสินค้าการ ท่องเที่ยว	ด้านราคาของ สินค้า	ด้านช่องทาง	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ด้านสินค้าการท่องเที่ยว	3.37	-	-0.238*	-0.680*	-
ด้านราคาของสินค้า	3.60	0.238*	-	-0.443*	-
ด้านช่องทาง	4.04	0.680*	0.443	-	0.473*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.57	-	-	-0.473*	-

จากตารางที่ 4.16.3 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วย
วิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี
ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างจาก ด้านสินค้าการ
ท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้า และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

และ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านราคาของสินค้า มีทัศนคติในการเลือกซื้อ
บริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก โดยส่วนแรกจะเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 ตัวอย่าง ในส่วนที่สองเป็น ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ วารสารวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คุณสมบัติและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรป
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 76.84 และเป็นเพศชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 23.14 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 77.37 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสถานภาพโสด คิดเป็นอัตราร้อยละ 92.11 มีระดับการศึกษาในอัตราส่วนใกล้เคียงกันคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.16 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 44.21 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นอัตราร้อยละ 54.74 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 15,000 – 50,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 72.11

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรป

วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 91.58 โดยเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 72.11 ส่วนใหญ่เดินทางแต่ละครั้งจำนวน 6 – 9 วัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.47 ช่วงเวลาที่เดินทาง ในวันหยุดยาวในเทศกาลพิเศษ คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.74 และ วันหยุดพักผ่อน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.11 ซึ่งใกล้เคียงกัน บุคคลที่เดินทางมีครอบครัว คิดเป็นอัตราร้อยละ 42.63 และ เพื่อน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.37 โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 75,001 – 100,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.84 และ 50,001 – 75,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.95 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีปัญหาที่พบคือ ปัญหาที่ไม่สามารถสื่อสารกันได้ อุปสรรคด้านการเดินทาง และ อุปสรรคด้านอาหารการกิน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ที่อัตราร้อยละ 28.42 24.21 และ 23.16 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่แล้วมักวิตกกังวลในเรื่องการขึ้นขบวนรถไฟมากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.05 นักท่องเที่ยวรู้จักบริษัทนำเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.53 และมีปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปมากที่สุดในด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 46.32 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.89

ส่วนที่ 3 ทักษะในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของทักษะในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ระดับ

มาก) ด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (ระดับปานกลาง) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (ระดับปานกลาง) และ ด้านส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (ระดับมาก) โดยเมื่อพิจารณาด้านต่างๆ เป็นดังนี้

ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประเด็นที่เหลือนี้อาจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคาของสินค้าท่องเที่ยว ให้ความสำคัญทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ประเด็นเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ยกเว้นค่าอาหาร และ เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ยกเว้น ค่าอาหารและค่าโรงแรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญด้านการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อตรงทางโทรศัพท์กับบริษัทนำเที่ยว เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านงานมักรรมท่องเที่ยวต่างๆ และ เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านเว็บไซต์ ในระดับมาก และให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านทางหนังสือพิมพ์

ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาตาม Social Media ต่างๆ เช่น Facebook ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น ด้านการขายโดยตรงจากพนักงานทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น ด้านสามารถผ่อนชำระได้ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น และสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น ในระดับมาก ที่เหลือคือการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร รถไฟฟ้าได้คน ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว และ ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การให้ความสำคัญกับโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย การให้ความสำคัญกับหัวหน้าทัวร์/ไกด์ที่เป็นคนท้องถิ่นและพูดอังกฤษ การให้ความสำคัญกับหัวหน้าทัวร์/ไกด์ที่เป็นคนไทย การให้ความสำคัญกับโปรแกรมที่สามารถปรับเปลี่ยนเวลาได้ การให้ความสำคัญกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นพาหนะขนาดเล็ก

การให้ความสำคัญระดับ โรงแรมที่พัก เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว 4 ดาว และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารตลอดการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาตาม Social Media ต่างๆ เช่น Facebook ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น การขายโดยตรงจากพนักงานทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น สามารถผ่อนชำระได้ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น และ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร รถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้ตัดสินใจ

ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายยกเว้นค่าอาหาร และ เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายยกเว้น ค่าอาหารและค่าโรงแรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อตรงทางโทรศัพท์กับบริษัทนำเที่ยว เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านงานมหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านเว็บไซต์ เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่าน Social Media เช่น Facebook Line และ เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านทางหนังสือพิมพ์

จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมณี พิรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

และจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวและ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญรัตน์ ขาวเหลือง เบญจพร เข้มจำเมือง และ อรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ สุมณี พิรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว

ดังผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระได้

ข้อเสนอแนะ

1.บริษัทนำเที่ยวควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับช่วงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยช่วงรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท เน้นการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตก็สามารถผ่อนชำระ และ จ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ ส่วนช่วงรายได้ 85,001 บาทขึ้นไป ควรเน้นการเข้าถึงโดยใช้พนักงานขายโดยตรงในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.บริษัทนำเที่ยวควรเลือกประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือ สื่อโฆษณาต่างๆ ลงใน ในหน้าเว็บไซต์ หรือ มหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก ในงานวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ กลุ่มตัวอย่างจะติดต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่การติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ และ มหกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.บริษัทนำเที่ยวควรให้เน้นไปที่ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค มากกว่าการเน้น ไปในด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสินค้ามากกว่าด้านราคา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.จากสมมติฐานข้อที่ 2 บริษัทนำเที่ยวควรทำการสื่อสารการตลาดด้วยการมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาการเดินทางของผู้บริโภค เช่นการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวพิเศษสำหรับครอบครัว ในช่วงเวลาการเดินทางที่เป็นวันหยุดพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

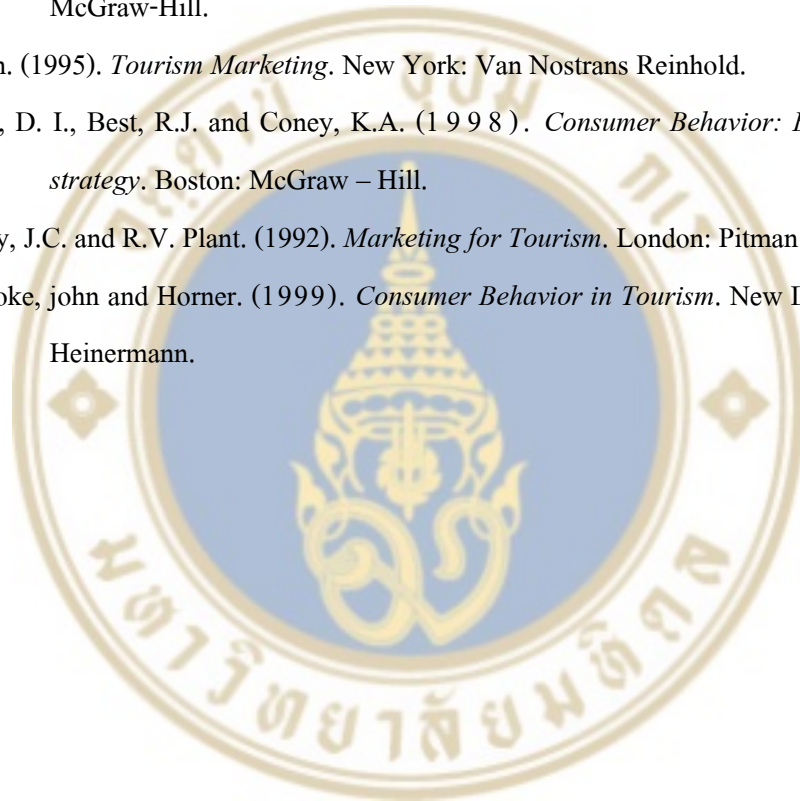
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิติและฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว. 21 กุมภาพันธ์ 2559.
<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/index.php>
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทร์รัตน์. (2542). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนวรรณ วิบุรุษขมานนท์. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.พรินท์ (1991).
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม: โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- บุญทวี เปเร่ร่า. (2547). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จากทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปริญญา ผาดากแดด. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ปาลีรัตน์ การดี (2547). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- พิศมัย จตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2549). มัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญ วัลลุณี. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2546). SPSS FOR WINDOW. กรุงเทพฯ : บิสิเนสอินเทลลิเจนซ์ แอนด์ครีเอทีวิตี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมนี พีรกิจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแอนด์ไอซ์เท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิยุช ศรียะพันธ์. (2554). ปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อารีย์ วรรณชนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- Bearden, Ingram and LaForge. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*. New York: McGraw-Hill.
- Davidson. (1995). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrans Reinhold.
- Hawkins, D. I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw – Hill.
- Holloway, J.C. and R.V. Plant. (1992). *Marketing for Tourism*. London: Pitman Publishing.
- Swarbrooke, John and Horner. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. New Delhi: Butterworth-Heinemann.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรป

ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป

ในการตอบแบบสอบถาม โปรดกรุณาตอบตามความคิดเห็นของท่าน ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน หรือใส่ข้อมูลในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.2 อายุ

1) 16 - 20 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 51 - 60 ปี

6) 61 - 75 ปี

1.3 สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า / ม่าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 50,000 บาท
 3) 50,001 – 85,000 บาท 4) 85,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปยุโรป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน หรือใส่ข้อมูลในช่องว่าง

2.1 ท่านเดินทางไปประเทศในทวีปยุโรปโดยมีวัตถุประสงค์ใด

- 1) ท่องเที่ยว 2) ธุรกิจ
 3) เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว 4) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

2.2 ท่านเดินทางไปยุโรปเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง 2) 1 ครั้ง
 3) 2 ครั้ง 4) 3 ครั้ง
 5) มากกว่า 4 ครั้ง

2.3 ท่านเดินทางไปยุโรปครั้งละประมาณกี่วัน

- 1) 3 - 5 วัน 2) 6 - 9 วัน
 3) 10 - 14 วัน 4) มากกว่า 14 วัน

2.4 ท่านเดินทางไปยุโรปในช่วงเวลาใด

- 1) วันหยุดยาวในเทศกาลพิเศษ 2) วันหยุดพักผ่อน

- 3) วันเสาร์-อาทิตย์ 4) ลาหยุดงานในวันธรรมดา
- 5) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

2.5 โดยปกติแล้วบุคคลที่ท่านร่วมเดินทางด้วยคือใคร

- 1) คนเดียว 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อน 4) แฟน
- 5) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

2.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- 1) ไม่เกิน 50,000 บาท 2) 50,001 – 75,000 บาท
- 3) 75,001 – 100,000 บาท 4) 100,001 – 200,000 บาท
- 5) มากกว่า 200,000 บาท

2.7 ปัญหาที่พบในการเดินทางไปยุโรป

- 1) ไม่สามารถสื่อสารกันได้ 2) อุปสรรคด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
- 3) อุปสรรคด้านการเดินทาง 4) อุปสรรคด้านที่พัก
- 5) อุปสรรคด้านอาหารการกิน 6) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

2.8 ท่านวิตกกังวลเรื่องใดในการเดินทางไปประเทศในทวีปยุโรป

- 1) การยื่นขอวีซ่า 2) บริษัททัวร์ที่เดินทางด้วยผิคนัด/โกง
- 3) ผู้ร่วมเดินทางด้วย 4) การเดินทางไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์
- 5) การขึ้นเครื่องบิน 6) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

2.9 ท่านรู้จักบริษัทนำเที่ยวจากที่ใด

- 1) โทรทัศน์ 2) นิตยสาร
- 3) วิทยุ 4) หนังสือพิมพ์
- 5) อินเทอร์เน็ต 6) คนรู้จักแนะนำ
- 7) ใบปลิว/แผ่นพับ 8) งานมหกรรมท่องเที่ยว
- 9) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

2.10 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปแบบสำเร็จรูปจากปัจจัยใดมากที่สุด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 2) ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ทักษะในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปแบบสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

โดยระดับที่ 5 คือ มากที่สุด และ ระดับที่ 1 คือ น้อยที่สุด

ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปแบบสำเร็จรูป	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว					
3.1 ท่านให้ความสำคัญกับโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
3.2 ท่านให้ความสำคัญกับหัวหน้าทัวร์/ไกด์ ที่เป็นคนท้องถิ่นและพูดภาษาอังกฤษ					
3.3 ท่านให้ความสำคัญกับหัวหน้าทัวร์/ไกด์ ที่เป็นคนไทย					
3.4 ท่านให้ความสำคัญกับโปรแกรมท่องเที่ยวที่สามารถปรับเปลี่ยนเวลาได้					
3.5 ท่านให้ความสำคัญกับพาหนะขนาดเล็ก					
3.6 ท่านให้ความสำคัญกับระดับโรงแรมที่พัก เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว 4 ดาว					
3.7 ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารตลอดการเดินทาง เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารจีน อาหารไทย					

ปัจจัยใดต่อไปนี่ที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปแบบสำเร็จรูป	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว					
3.8 ท่านจะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ยกเว้นค่าอาหาร					
3.9 ท่านจะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายยกเว้นค่าอาหารและค่าโรงแรม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว					
3.10 ท่านจะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อตรงทางโทรศัพท์กับบริษัทนำเที่ยว					
3.11 ท่านจะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านงานมหรกรรมท่องเที่ยวต่างๆ					
3.12 ท่านจะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านทางหนังสือพิมพ์					
3.13 ท่านจะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านเว็บไซต์					
3.14 ท่านจะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่าน Social Media เช่น Facebook Line					
ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว					
3.15 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร รถไฟใต้ดิน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					
3.16 การโฆษณาตาม Social Media ต่างๆ เช่น Facebook ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					
3.17 การขายโดยตรงจากพนักงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					
3.18 สามารถผ่อนชำระได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					

ปัจจัยใดต่อไปนี่ที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบยุโรปแบบสำเร็จรูป	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.19 สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					
3.20 มี Review จากเว็บไซต์ เช่น Pantip , Blogger ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					
3.21 มีโฆษณาผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ เช่น รายการโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					
3.22 มีศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบ เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					
3.23 มีคนดังเป็นเจ้าของบริษัทนำเที่ยว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น					