



การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศใน ทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กฤษณพัชญ์ บุญช่วย

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงสำรวจ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อมากกว่า 0.50 แบบสอบถามนี้จึงสามารถใช้งานได้ โดยค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.81

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี สถานภาพส่วนใหญ่โสด ในด้านของการศึกษาจบปริญญาตรีมีอัตราสูงที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

วัตถุประสงค์ของวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวโดยเลือกจากความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 2 - 5 วัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความทันสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านราคาในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเลือกให้มีบริการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านทรัพยากรในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกพนักงานที่ให้บริการอย่างสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.88

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว; ทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ; ทวีปเอเชียแปซิฟิก



THE STUDY ON TOURISM BEHAVIOR AND ATTITUDE TOWARDS PURCHASING OUTBOUND TOURISM PACKAGES IN ASIA - PASIFIC AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND OUTSKIRTS OF BANGKOK

Krissanabhat Boonchuay

College of Tourism and Hospitality Industry Sripatum University

Abstract

The research aimed to study demographic characteristics in purchasing outbound tourism packages in Asia - Pacific among consumers in Bangkok and outskirts of Bangkok, to study outbound travel behavior in Asia - Pacific among consumers purchasing outbound tourism packages in Asia - Pacific, and to study attitude towards purchasing outbound tourism packages in Asia - Pacific. The research was conducted on the basis of survey research design. Data were collected from 400 copies of the questionnaire. Index of item - objective congruence (IOC) was used to measure the quality of the questionnaire and it was found that each item had IOC greater than 0.50. Therefore, the questionnaire was workable. The reliability of the questionnaire was 0.81.

The research results indicated that the majority of consumers in Bangkok and outskirts of Bangkok who purchased outbound tourism packages in Asia-Pacific were women. Most of them were 40-49 years old, were single, graduated with a bachelor's degree, were company employees and had monthly income 15,001 - 30,000 baht.

With regard to outbound travel behavior in Asia - Pacific among consumers purchasing outbound tourism packages in Asia - Pacific, most respondents purchased the packages from tourist destination reputation. Besides, it was found that most of them spent 2 - 5 days travelling.

In relation to consumers' attitude towards purchasing outbound tourism packages in Asia - Pacific, most of them had an attitude towards modern tourist destinations at a highest level, the mean was 4.64. With regard to price affecting the purchase of outbound tourism packages in Asia - Pacific, most of them were interested in services and convenience provided to tourists at the highest level, the mean was 4.88. In terms of resources affecting the purchase of outbound tourism packages in Asia - Pacific, most of them were interested in selecting staff who provided services politely and had good human relations at the highest level, the means were 4.88.

Keywords: Tourism behavior, attitude towards purchasing outbound tourism package,
Asia – Pacific

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2022) มีภารกิจหลักในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศจะต้องให้ความสำคัญกับการติดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอยู่ในสภาวะค่อนข้างผันผวนประสบกับวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น ภัยธรรมชาติ สถานการณ์โรคระบาด สถานการณ์ทางการเมือง สภาวะเศรษฐกิจถดถอย รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีฐานข้อมูลที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานด้านตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

ก่อนสถานการณ์โรคระบาดของโควิด 19 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ออกเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศสูงสุดเป็นจำนวนถึง 10.5 ล้านคน ซึ่งนำเงินออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศสูงถึง 3 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 3 หมื่นบาทต่อคนต่อทริป (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ถือว่าสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทย จึงไม่เป็นการยากที่คนทั่วไปมักรู้สึกว่าการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนำเงินมากมายไปใช้เที่ยวต่างประเทศ จะส่งผลให้การใช้จ่ายในประเทศลดลง และส่งผลกระทบต่อภาคการเติบโตของเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของโควิด 19 และการที่ทั่วโลกบังคับใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ ทำให้ไทยเที่ยวไทยกลายเป็นแหล่งรายได้หลักของภาคการท่องเที่ยวและมีส่วนช่วยพยุงเศรษฐกิจไทย จึงมีการคาดการณ์ว่า เมื่อการแพร่ระบาดคลี่คลายเป็นปกติ และต่างประเทศกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยวอีกครั้ง คนไทยจะหันไปท่องเที่ยวต่างประเทศจนทำให้การใช้จ่ายในประเทศลดลง

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มาอยู่ที่ระดับประมาณ 57% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาดของโควิด 19 สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยยังมีความสามารถในการออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศได้มากกว่านี้ ซึ่งอาจจะเห็นตัวเลขไทยเที่ยวนอกเพิ่มขึ้นอีก โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 4 ปี 2565 ที่จุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไต้หวันผ่อนคลายให้ชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น (Tourism Organization, 2006)

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางภาวะค่าครองชีพสูงที่ต้นทุนกำลังซื้อของครัวเรือน ประกอบกับค่าตัวเครื่องบินที่มีราคาสูงขึ้นมาก เนื่องจากสายการบินยังไม่สามารถกลับมาให้บริการได้ตามปกติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องปรับราคาแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่ที่ออกไปเที่ยวต่างประเทศเป็นกลุ่มรายได้สูงที่ไม่ถูกระทบจากวิกฤตการระบาดของโควิด 19 อีกทั้งยังมีเงินออมเป็นจำนวนมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นของคนกลุ่มนี้ไม่น่าจะทำให้การใช้จ่ายในประเทศลดลง

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวใดที่มีความสำคัญกับทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือสูง อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ สนับสนุนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์สำหรับตลาด



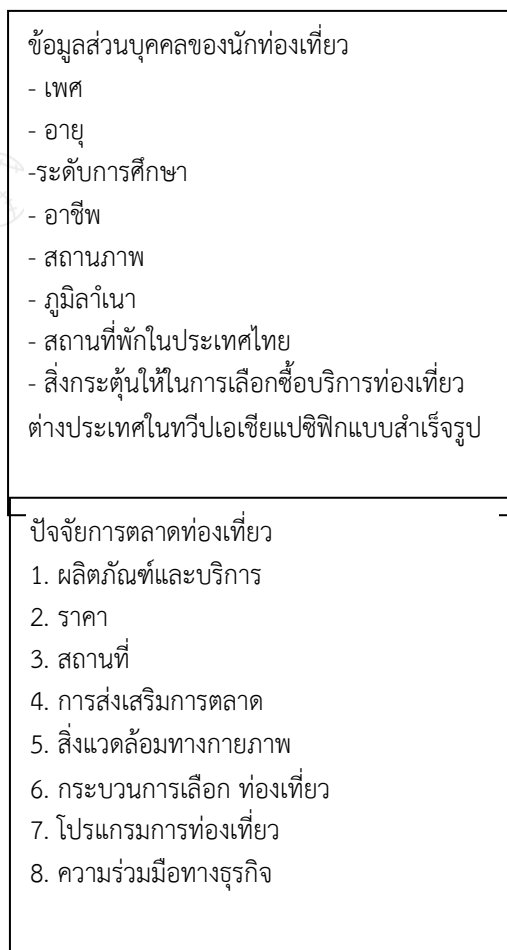
นักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายทั้งด้านรายได้ การสร้างความเข้มแข็ง และความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

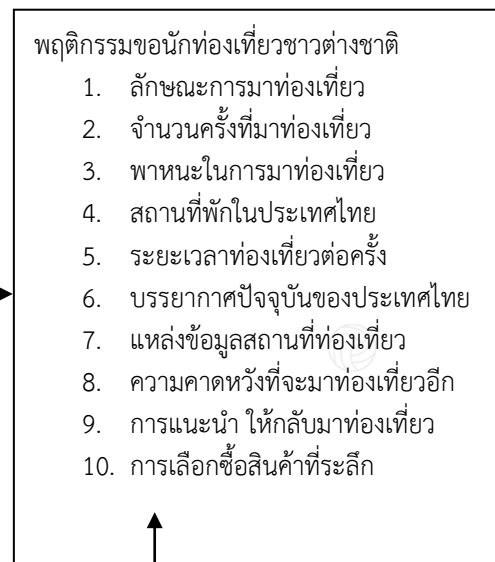
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่ออธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview Guide) และการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสำรวจจากสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎรพบว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร

จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร) ณ สิ้นปี 2565 มีประชากรรวมทั้งสิ้น 10,680,977 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาจากข้อมูลทฤษฎี หนังสือเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะถามแบบให้เลือกตอบ (Structured question) และคำถามปลายปิด (Close - Ended Questionnaire)

2. การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลที่เชิงลึกและรับรู้ถึงทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยที่ออกแบบให้ผู้ตอบอ่านและตอบเอง (self-administered) ข้อความในแบบสอบถามสร้างขึ้นภายหลังจากที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงสร้างข้อคำถามที่สะท้อนถึงตัวแปรทุกตัวในการวิจัยเรื่องนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่า สัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อมากกว่า 0.50 แบบสอบถามนี้จึงสามารถใช้งานได้โดยค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.8

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนั้นบทความ บทความทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนี้

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว จำนวนช่วงเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนงบประมาณในการท่องเที่ยว ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยว ความวิตกกังวลในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลติดต่อบริษัททัวร์ และปัจจัยการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	300	75.00
ความหลากหลายของวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	18	04.50
ทัศนศึกษา	29	07.25
พักผ่อนกับครอบครัว	6	01.50
เยี่ยมเพื่อน/เยี่ยมญาติ	40	10.00
ศึกษาต่อ	7	01.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวโดยเลือกจากความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเยี่ยมเพื่อน / เยี่ยมญาติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ไปทัศนศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 07.25 ไปด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 04.50 ศึกษาต่อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 01.75 และน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปพักผ่อนกับครอบครัวมี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 01.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	5	01.25
2 - 5 วัน	351	87.75
6 - 9 วัน	29	07.25
10 วันขึ้นไป	15	03.75
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว มากที่สุด คือ 2 - 5 วัน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา ระยะเวลา 6 - 9 วัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 07.25 ระยะเวลา 10 วันขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 03.75 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลา น้อยกว่า 1 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 01.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงวันหยุดเทศกาล	375	93.75
ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์	20	05.00
ช่วงวันธรรมดา	5	01.25
อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	0	00.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมา ช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 05.00 และน้อยที่สุด คือ ช่วงวันธรรมดา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 01.25 อื่น ๆ ไม่มี ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการท่องเที่ยว

งบประมาณในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	128	32.00
30,001 - 50,000 บาท	256	64.00
50,001 - 70,000 บาท	5	01.25
70,001 ขึ้นไป	11	02.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00, 70,001 ขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 02.75 และน้อยที่สุด คือ 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 01.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการท่องเที่ยว

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัฒนธรรมที่ต่างกัน	111	27.75
ไม่สามารถสื่อสารกันได้	212	53.00
อุปสรรคในด้านที่พัก	19	04.75
อุปสรรคในการเดินทาง	50	12.50
เกิดสงครามระหว่างเมือง	8	02.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	0	00.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไม่สามารถสื่อสารกันได้ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ วัฒนธรรมที่ต่างกัน



จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุด คือ เกิดสงครามระหว่างเมือง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 02.00 อื่น ๆ ไม่มี ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความวิตกกังวลในการท่องเที่ยว

ความวิตกกังวลในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวบินยกเลิกกะทันหัน	300	75.00
บริษัททัวร์ติดต่อไม่ได้ (โกง, ผิดนัด)	3	00.75
ผู้ร่วมเดินทาง	14	03.50
ปัญหาสุขภาพ	65	16.25
การขึ้นเครื่องบิน	18	04.50
อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	0	00.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบความวิตกกังวลในการท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เที่ยวบินยกเลิกกะทันหัน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ปัญหาสุขภาพ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 การขึ้นเครื่องบิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 04.50 ผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 03.50 และน้อยที่สุด คือ บริษัททัวร์ติดต่อไม่ได้ (โกง, ผิดนัด) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 00.75 อื่น ๆ ไม่มี ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลติดต่อบริษัททัวร์

แหล่งข้อมูลติดต่อบริษัททัวร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	51	12.75
สื่อโซเชียลมีเดีย	243	60.75
ป้ายประกาศ	42	10.50
ใบปลิว	4	01.00
ทีวี/วิทยุ	60	15.00
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	00.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลติดต่อบริษัททัวร์ในการท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดจาก สื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ ทีวี / วิทยุ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 จากเว็บไซต์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 จากป้ายประกาศจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุด คือ จากใบปลิว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 01.00 อื่น ๆ ไม่มี ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อบริการ

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา / โปรโมชั่น	277	69.25
ด้านความน่าเชื่อถือ	37	09.25
ด้านการบริการ	42	10.50
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านราคา / โปรโมชั่น จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมา ด้านการบริการจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 09.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านทรัพยากรบุคคลโดยการหา ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 มีป้ายอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน	155	98	72	56	19	3.79	1.23	มาก
2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความทันสมัย	300	55	45	0	0	4.64	0.68	มากที่สุด
3 เป็นสถานที่ที่มีความสงบและปลอดภัย	190	154	44	11	1	4.30	0.79	มาก
4 สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่	170	122	87	12	9	4.08	0.98	มาก
5 เป็นสถานที่ที่ความสวยงาม	91	167	91	20	31	3.67	1.11	มาก
6 ความกว้างขวางของพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	206	97	88	6	3	4.24	0.90	มาก
7 ระยะทางระหว่างพื้นที่จอดรถและสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	136	92	89	76	7	3.69	1.18	มาก
8 จำนวนพื้นที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	166	132	67	23	12	4.04	1.04	มาก
9 สถานที่ประวัติศาสตร์	209	20	44	39	88	3.56	1.68	มาก
10 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	45	98	151	54	52	3.08	1.16	ปานกลาง
11 สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม	32	209	32	59	68	3.20	1.28	ปานกลาง
12 สถานที่ที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	234	105	18	42	1	4.32	0.98	มาก

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปด้านสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวมีความทันสมัยใหม่ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา สถานที่ที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และเป็นสถานที่ที่มีความสงบและปลอดภัย ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และความกว้างขวางของพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และจำนวนพื้นที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว / ที่พัก ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีป้ายอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และเป็นสถานที่ที่ความสวยงาม ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และระยะทางระหว่างพื้นที่จอดรถและสถานที่ท่องเที่ยว / ที่พัก ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และเป็นสถานที่ที่ความสวยงาม ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และสถานที่ประวัติศาสตร์ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 รองสุดท้าย สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20, 3.08 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค่าเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	267	87	26	20	0	4.50	0.82	มาก
2. มีบริการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	357	37	6	0	0	4.88	0.37	มากที่สุด
3. มีการจัดทำแผนที่เส้นทางให้กับนักท่องเที่ยว	196	92	100	12	0	4.18	0.91	มาก
4. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	222	79	92	7	0	4.29	0.88	มาก
5. ความหลากหลายช่องทางที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	332	68	0	0	0	4.83	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูป ด้านราคากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกมีบริการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา ความหลากหลายช่องทางที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และเลือกค่าเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว และความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50, 4.29 และ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านทรัพยากร

ด้านทรัพยากร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานที่ให้บริการอย่างสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์	356	40	4	0	0	4.88	0.35	มากที่สุด
2. พนักงานบริการรวดเร็วทันใจ	287	100	12	1	0	4.68	0.54	มากที่สุด
3. พนักงานแนะนำและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน	288	82	30	0	0	4.65	0.62	มากที่สุด
4. การจัดการดูแลระหว่างการรอใช้บริการ	137	202	52	9	0	4.17	0.73	มาก

จากตารางที่ 11 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูป ด้านทรัพยากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกพนักงานที่ให้บริการอย่างสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานบริการรวดเร็วทันใจ และพนักงานแนะนำและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.88, 4.68, 4.65 ตามลำดับ และการจัดการดูแลระหว่างการรอใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านราคาในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว และด้านทรัพยากรในการเลือกซื้อบริการ

ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจเดินทางไปเที่ยวในแหล่งสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครได้ไปมากนัก เป็นสถานที่ที่มีความนิยมและมีความสมัยใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มต่อไปในอนาคตอันใกล้ การเจาะตลาดกลุ่ม GEN Z มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การทำให้พวกเขารู้สึกว่ามีแนวคิดเดียวกัน โดยใช้พรีเซนเตอร์ หรือเน็ตไอดอล ศิลปิน Influencer คนที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวสำหรับคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่แค่การไปถึงจุดหมายปลายทาง แต่คือการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกดี หากมีกิจกรรมสนุก ๆ ให้ได้ลงมือทำ โดยเฉพาะความใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยดูแลโลกให้น่าอยู่ขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของสุจิตรา หนูมี (Sujittra Noomee, 2019) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การดูแลอย่างทั่วถึงของผู้นำเที่ยว กิจกรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลาย และเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต

ด้านราคาและด้านทรัพยากรในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย นอกเหนือจากแรงจูงใจในการเดินทางทางแล้ว จุดหมายที่แต่ละชาติเลือกก็แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ผู้เดินทางทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกจุดหมายโดยอิงตามปัจจัยต่างๆ เช่น “ความปลอดภัยต่อผู้เดินทาง” และ “ความสะดวก” ทว่าก็ยังมียุคหลายชาติให้ความสำคัญกับ “ธรรมชาติที่สวยงาม” หรือ “อาหารท้องถิ่นแสนอร่อย” มากกว่าเรื่องอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิต และเฟรดี - โรแบร์โต้ (Lalith & Valerzuela, 2015) กล่าวว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ มีส่วนร่วม และเป็นกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากคนในชุมชนหรือจากมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับไซ เวอร์จิเนีย และเพ็ก (Sie, Virginia, & Pegg, 2018) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาพบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเกิดจากความตื่นเต้นในการได้เจอสิ่งแปลกใหม่และการได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ได้รับความรู้จะเกิดความทรงจำที่ดีจากการเดินทางหรือเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว และส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จุง บัสเซอร์ และ บาโลกลู (Zhong, Busser, & Baloglu, 2017) พบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเกิดจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสุขและสดชื่นจากกิจกรรมที่ทำการได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่จากวัฒนธรรมท้องถิ่นและความประทับใจ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนิตา แก้วกิริยาและ รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (Boonnida Kaewkiriya, & Rungathit Buchain, 2021) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสนใจเดินทางไปเที่ยวในแหล่งสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครได้ไปสัมผัส เป็นสถานที่ที่มีความนิยมและมีความเป็นพลวัตในยุควิถีสมัยใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มต่อไปในอนาคต อันใกล้ หรือแม้กระทั่งการเจาะตลาดกลุ่ม GEN Z ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวที่จะเดินทางมา มีการวางแผนกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยการทำให้พวกเขารู้สึกว่ามีแนวคิดเดียวกัน โดยใช้ พรีเซนเตอร์ หรือเน็ตไอดอล ศิลปิน Influencer คนที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (Natthachai Hengpajit, 2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวสำหรับคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่แค่การไปถึงจุดหมายปลายทาง แต่คือการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกแปลกใหม่ หากมีกิจกรรมสนุก ๆ สอดแทรกให้ได้ลงมือทำ โดยเฉพาะความใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยดูแลโลกให้น่าอยู่อย่างยั่งยืนขึ้นจนนำไปสู่ชีวิตวิถีถัดไป เป็นต้น

References

- Boonnida Kaewkiriya, & Rungathit Buchain. (2021). Factors influencing foreign tourist's decision to select a hostel in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(1), January – June.
- Lalith, C., & Fredy – Roberto, V. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291 - 310. doi:10.7903/cmr.13822
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Summary of tourism expenditures of Thai tourists traveling abroad in 2019*. Bangkok.
- Natthachai Hengpajit. (2018). *Factors affecting the decision - making process of purchasing travel packages to South Korea of Thai tourists* (Master's thesis), Siam University.
- Sie, L., Virginia, K. & Pegg, S. (2018). The interrelationships between self - determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1). doi:10.1108/jhtt-09-2017-0098.
- Sujittra Noomee. (2019). *Foreign tourist behavior towards creative tourism: A case study of district Koh Samui, Surat Thani Province* (Master's thesis), Institute Bachelor of Development Administration.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Progress weport No. 2 behavior survey project Thai people travel in 2022*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Tourism Organization. (2006). *Thailand: The Asia and the Pacific Intra - regional outbound series*. Madrid: World Tourism Organization.
- Zhong, Y. S., Busser, J. & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201 – 217. doi:10.3727/108354217x14888192562366.