

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน เขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป อภิปรายผลและนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ต่อจากนั้นจึงหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ทางประชากรศาสตร์ 6 ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้ตารางหาค่าความสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาพบว่า แม้โดยรวมแล้วปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 17 ปัจจัยจะมีระดับความมอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท, คุณภาพของมัคคุเทศก์, ราคแพคเกจทัวร์, ความสะดวกในการชำระเงิน, แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง, ลักษณะของที่พักร, ลักษณะ และคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง, โปรแกรมการเดินทาง, ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว, ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย, การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อกับบริษัท, ฤดูกาล, ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ในตารางการเดินทาง, จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบโดยใช้ตารางหาค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์

The study of "Factors Influencing Thai Tourists' Buying Decision on Domestic Package Tour in Mueang District, Chiang Mai Province" aims at surveying the various factors affecting the decision-making of buying domestic package tour and studying Thai tourists' behavior in choosing domestic package tour. The sample group is Thai tourists who reside in Mueang District of Chiangmai. Data are collected by distributing 400 sets of questionnaire, interpreted and analyzed by SPSS for window, discussed and presented by using the descriptive statistics. Then by using crosstabulation, the relationship between the six demographic variables which are sex, age, marital status, level of education, profession and average monthly salary and factors Influencing Thai Tourists' Buying Decision on Domestic Package Tour are determined.

The result of this study reveals that although 17 factors studied vary in degree of influence, all factors are found to influence on tourists' decision-making. The factors that have high level of influence are the reputation and reliability of tour agency, the qualification of tour guides, the price of the package tour, the convenience of payment, the destination, the quality of accommodation, the type and quality of transportation, the tour itinerary, tour timing, people in the group tour, the promotion and advertisement of package tour. On the other hand, the accessibility and communication with the tour agency, the season, the attractiveness of tour activities, the number of accompanying tourists, the flexibility to changes and self-organized package tour are found to be medium level factors influenced tourists' buying decision. In addition, by using crosstabulation, it is found that the demographic difference affected the decision-making to a certain level. The result of this study also indicates that tour entrepreneurs should pay attention to the above mentioned factors in order to attract and motivate the Thai tourists' decision-making of buying their domestic package tours.