

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจและการเลือกซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, น.18) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมพื้นที่นั้นๆ ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นรายการเดียวกัน

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไขสามประการดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)

2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น.25) ได้กล่าวว่า คำว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำ 2 คำรวมกัน คือคำว่า “อุตสาหกรรม” กับคำว่า “การท่องเที่ยว” จึงควรทราบความหมายของคำทั้ง 2 คำดังต่อไปนี้คือ

คำว่า อุตสาหกรรม (Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการรวมกันเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ฉะนั้นอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นโรงงานที่ประกอบด้วยเครื่องจักรในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานและเครื่องจักรผลิตเลย

ส่วนคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางที่มีเจตนาไปไว้ 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทางให้การเดินทางไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิม

หรือภูมิลำเนาเดิม

3. มีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ

สำหรับคำจำกัดความอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ให้ความหมายว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทนและหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2557, น.65) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามความหมายพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึงอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Travel Product) จะเป็นทั้งตัวสินค้าที่มีรูปลักษณ์และการบริการที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ในด้านการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานการกระจายรายได้ และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น พอสรุปได้ ดังนี้

ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ จากการทำนักท่องเที่ยวต่างประเทศนำเงินตราเข้ามาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นรายได้จากการส่งออกสินค้า (Export) แต่แตกต่างกับการส่งออกสินค้าทั่วไป เพราะเป็นการส่งออกที่ไม่มีตัวตน

2. ช่วยชดเชย หรือลดการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนามักจะประสบปัญหาการขาดดุลการค้า เมื่อมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเงินตราต่างประเทศ จะช่วยชดเชยหรือลดปัญหาดังกล่าว

3. เพิ่มการจ้างงานและสร้างอาชีพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทซึ่งสามารถจ้างงานและสร้างอาชีพ ทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พัก แรม อาหาร นันทิย ของที่ระลึก และธุรกิจทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุน เช่น การก่อสร้าง การเงิน การประกันภัย เป็นต้น

ความสำคัญด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. ก่อให้เกิดความรื่นรมย์ เพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือผ่อนคลายจากภารกิจทั้งปวง

2. ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น จากการได้พบเห็นได้รับความรู้และประสบการณ์ หากเป็นการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา หรือเยี่ยมชมศิลปวิทยาการแขนงต่างๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคมและประเทศชาติ

3. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพให้ดีขึ้น การจ้างงานและการกระจายรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นท่องเที่ยวมีรายได้และความเป็นอยู่ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นมีอยู่หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหลักสำคัญ คือ เป็นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ใดซักอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละคน แต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น.17) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4Ps) คือเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการบริการก็ตามจากความหมายจะเห็นว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการหรือผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมหลายบริษัท

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งเพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์โดยมีความคาดหวังว่าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

สิวกุทธิ์ พงศกรรังสีปี (2547, น.14) กล่าวว่าบริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการให้ความสำคัญกับ 4Ps โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้าและการบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวละคร เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่ต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

กล่าวโดยสรุปส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของผู้บริโภค การทำการตลาดที่ดีจะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เด่นกว่าคู่แข่งเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้วก็ต้องมีการตั้งราคาให้เหมาะสม ราคาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าราคานั้นคุ้มค่าต่อการจ่ายเงิน ต่อไปคือช่องทางการจัดจำหน่ายในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ก็คือแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในปัจจุบันการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวนิยมที่จะไปซื้อกันตามงาน ไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่จะมีบริษัทด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรมที่พัก มาออกบูธเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของตน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เรียกผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าได้สะดวก โดยส่วนมากจะจัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุดท้ายการ

ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยวไทยส่วนมากในการขายจะมีสิ่งที่เป็นส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เช่น แพ็คเกจที่พัก ชื่อ 1 คืนแถม 1 คืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps มาเป็นตัวแปรต้นในการทำวิจัย

2.3 แนวคิดพฤติกรรม การตัดสินใจและการเลือกซื้อ

โรวี อลัน เจ. (2554, น.20) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจก็เป็นเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ ที่จะมีประสิทธิผล และมีคุณภาพดียิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อมีการนำกระบวนการเข้ามาใช้จัดการ ซึ่งถ้าหากไม่มีกระบวนการเป็นแนวทางแล้ว การตัดสินใจก็อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะต่างๆ เท่านั้น กระบวนการในการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความสำเร็จ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการตัดสินใจจะช่วยไม่ให้เกิดปัญหา
2. การกำหนดกรอบของประเด็นปัญหาอย่างเหมาะสม คือ การตัดสินใจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับประเด็นที่กำลังพิจารณา
3. การสร้างทางเลือก คือ หลังจากมีการกำหนดกรอบของประเด็นที่จะตัดสินใจแล้วนั้น ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกต่างๆ ขึ้นมาเพราะถ้าหากไม่มีทางเลือกแล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง
4. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อมีทางเลือกที่เหมาะสมแล้ว ก็ถึงเวลาที่จะประเมินความเป็นไปได้ของทางเลือกดังกล่าว พร้อมกับทั้งประเมินความเสี่ยง และผลกระทบที่จะตามมาของแต่ละทางเลือก

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือ เมื่อดำเนินตามขั้นตอนที่กล่าวมาและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจแล้ว เมื่อถึงจุดนี้เราก็จะมีความชัดเจนในการตัดสินใจนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545, น.27) ได้กล่าวถึงลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นออกมาได้ทั้งหมด 7 ขั้นตอนด้วยกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงสิ่งที่ปรารถนาจะมี อันมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยด้านต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนของการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจโดยพิจารณาว่าคุณมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ในการหาข้อมูลสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ มากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างตัวบุคคล อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ตัวอย่างการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคต้องพิจารณาเปรียบเทียบเรื่องต่างๆ เช่น ลักษณะความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันผู้ซื้อจะต้องเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ หรือใช้เกณฑ์ต่างๆ มาประเมินทางเลือก ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของตัวบุคคล

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้านำไปสู่การประเมินผลการใช้สินค้า ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ถ้าไม่พอใจหรือเห็นว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคอาจพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

วิลาวณิช วโรภาย (2551, น.37) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคทุกคนต้องเผชิญกับภาวะที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ

การวางแผน หมายถึง การตัดสินใจสำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

ดังนั้นการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าจากความหมายที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีวิธีที่ซับซ้อนมาก เพียงแค่รู้ว่าความต้องการนั้นคืออะไร แล้วเลือกวิธีที่จะจัดการกับความต้องการนั้น

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะผู้ซื้อ จะมีเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่

เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่ง ล้วนขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละคนว่าพวกเขามีความคาดหวังอะไรจากตัวสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะมีการปัจจัยต่างๆ เข้ามาส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการทำวิจัยครั้งนี้สินค้าหรือบริการก็คือแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ก็จะมีปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่พนักงานบริษัทเอกชนคิดว่าคุ้มเท่ากับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยที่จะซื้อ หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่แต่ละแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยจะจัดทำขึ้นมาเพื่อให้ดึงดูดพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนด้วย เช่น เพศ รายได้ต่อเดือน ของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันด้วยนั่นเอง

2.4 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2553, น.184) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่ได้คงที่ตลอดเวลา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปและพฤติกรรมของแต่ละคนยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวกำหนดอื่นๆ เช่น สภาพทางการเงิน สุขภาพร่างกาย ภาระหน้าที่การงานที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวแบบมหาชน เปลี่ยนไปเป็นนักท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น.2) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบว่า เขาต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไรทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการนั้นเขาจะพอใจกับมันแค่ไหน องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีอยู่ 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นพวกอนุรักษ์ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความสมบูรณ์ไว้

2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย ต้องมีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจในการทำกิจกรรมที่ตัวเองชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะต่างๆ ควรทำกิจกรรมยามที่คลื่นลมสงบ ไม่ควรทำกิจกรรมตอนที่มีพายุ

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด เช่น เวลาเที่ยวเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวจะหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตน เช่น จะเดินทางท่องเที่ยวได้ช่วงวันหยุดพักผ่อน นักท่องเที่ยวก็ต้องวางแผนการเดินทางล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำต่างๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายหรือไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวกำหนดการเดินทางพักผ่อนในวันหยุด ปรากฏว่าเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินทำให้สนามบินต้องปิดทำการ ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวผลลัพธ์ที่ออกมาก็ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องคิดหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกล้มความต้องการเพราะไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ เช่น เกิดจลาจลในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัย และต้องเลิกล้มความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนสถานที่ที่จะไป

วรรณฯ ศิลปอาษา และคณะ (2545, น.65) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่แท้จริงก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาด เพราะการเริ่มต้นการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ไม่ใช่แค่ทำให้ความสำคัญแต่เพียงนักท่องเที่ยวทำอะไร อย่างไร มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร แต่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย เช่นกัน การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง คือ เป็นการแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1. นักท่องเที่ยว หรือ 2. นักเดินทาง นักท่องเที่ยว คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทาง คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปนักท่องเที่ยวก็คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความต้องการเหมือนผู้บริโภคทั่วไป เพียงแต่นักท่องเที่ยวนั้น ต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม กิจกรรมที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว เมื่อพวกเขามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ก็มีแนวโน้ม

ว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งก็มักจะมีปัจจัยต่างๆ ที่สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น สภาพทางการเงินของตัวนักท่องเที่ยว อายุก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ การจะตัดสินใจซื้อหรือบริการให้ดีขึ้นนั้นจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ที่จะทำการตลาด จะเป็นการดีที่สุดหรืออาจจะระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเป็นการเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะก็ได้เช่นกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้กล่าวถึงประวัติของอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวจากประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่าในอดีตการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายหรือในปัจจุบันเรียกว่าแพ็คเกจท่องเที่ยวเริ่มมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1829 ที่สวีเดน ต่อมาได้มีการพัฒนาวิธีการเดินทางให้สะดวกสบายมากขึ้นเมื่อถึงปี ค.ศ.1841 โทมัสคูก ได้มีการจัดทัวร์ 600 คนเป็นกลุ่มคณะแรก โดยทางรถไฟให้กับสมาคมมัชวีริตีในอังกฤษ ต่อมาในปี ค.ศ.1845 โทมัสคูกจัดทำทัวร์เป็นธุรกิจการค้า จนในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)
2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent & Guide)
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir)
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)
5. ธุรกิจการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation)
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation)
7. ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other service related to tourist activities)

กล่าวโดยสรุปแพ็คเกจท่องเที่ยวนั้นมีมานานแล้ว ซึ่งผู้คนต่างเรียกแตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น และจากอดีตจนถึงปัจจุบันก็มีการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ ซึ่งควบคู่ไปกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ล้วนมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อมีส่วนช่วยในการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้มีความเหมาะสมแก่พนักงานบริษัทเอกชน เพื่อให้ตรงกับความต้องการกับพวกเขามากที่สุดนั่นเอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริสา จันทะวาลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปวีณา หมี่จันทิก (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา” ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี สมรสแล้วมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่อยู่ระดับมากที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาริพ ปานอุทัย (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโกลเด้น บีช พัทยา” ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโกลเด้น บีช พัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก 2.ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโกลเด้น บีช พัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาที่เป็นที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้ การใช้บริการที่ผ่านมา มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริการที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน 3.จากผลการวิจัยพบว่าควรพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในแต่ละด้านให้มากยิ่งขึ้น ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาปรับปรุงห้องพัก และควรเพิ่มความปลอดภัยของห้องพัก 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสื่อออนไลน์ 3.ด้านพนักงาน ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากกว่านี้ควรปรับปรุงเรื่องภาษาและการสื่อสาร ควรพัฒนาเครื่องแบบให้เป็นสากล 4.ด้านกระบวนการให้บริการควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ 5.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เสียงรอบข้างโรงแรมดังเกินไป

บดินทร์ แก้วขันตี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 โดยช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 25-34 ปีร้อยละ 53.3 ส่วนมากเป็นโสดร้อยละ 72.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 74.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 10,000-25,000 บาทร้อยละ 50.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์และลักษณะที่นิยมใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว และภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ และลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ การศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์

ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ได้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวข้างต้น เอามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

