

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น
โดย	นางสาวจันจิรา โปธิ์ทอง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ กัญญาแมน อินหว่าง
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นด้วยสายการบินครุฑแอร์ โดยดูจากสถิติข้อมูลของการขอวีซ่า ในปี 2549 จำนวน 316 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไควร์-สแควร์ และค่าสถิติ Multinomial Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงามตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านสถานที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภูมิทัศน์สภาพ, ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นกันเองของชาวญี่ปุ่น, ด้านกระบวนการให้บริการให้

ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการขอ Visa, ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคาทัวร์และค่าธรรมเนียมผ่านเข้าประเทศ , ด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยและด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏานเพื่อต้องการท่องเที่ยวมากที่สุด, ส่วนเหตุผลที่เลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน คือ เป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว, ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางไปประเทศภูฏาน คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง, ด้านการเลือกซื้อแพ็คเกจ นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจในช่วงวันหยุดมากที่สุด, ด้านสถานที่เลือกซื้อแพ็คเกจ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจที่บริษัททัวร์มากที่สุด, ด้านแหล่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยวมากที่สุด

ส่วนเรื่องข้อเสนอแนะ นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มสายการบินและปรับปรุงเวลาการเดินทางของสายการบินไม่ให้เข้าเกินไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว, อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ในเรื่องเหตุผลที่เลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน เพราะเป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว, อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ, อาชีพ มีความสัมพันธ์ในเรื่องการเลือกซื้อแพ็คเกจในช่วงวันหยุด, เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ซื้อแพ็คเกจที่บริษัททัวร์, เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในเรื่องที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์

การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกเดินทางเพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงามและเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปประชุมวิชาการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและเพื่อติดต่อธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนังสือ วารสาร นิตยสาร, ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกเดินทางเพราะเป็นประเทศที่น่าสนใจ และเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ, ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อประชุมวิชาการ เพื่อติดต่อธุรกิจ มีอิทธิพลต่อสถานที่ซื้อแพคเกจจากรีษัททัวร์และสายการบิน มีอิทธิพลต่อที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากญาติหรือเพื่อน และหนังสือแนะนำเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกนั้นไม่มีอิทธิพล



Thesis Title	Marketing Mix that Effects Travel Behavior of Thai Tourists Traveling to Bhutan
By	Miss Janjira Phothong
Program	Master of Business Administration (Marketing Management)
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Wirat Sanguanwongwan
Thesis Co-Advisor	Assoc. Prof. Kanyamon Inwang
Academic Year	2007

Abstract

This research was an exploratory one aiming to study into 1) personal factors that affect travel behavior of Thai tourists traveling to Bhutan; 2) influence of marketing mix on travel behavior of Thai tourists traveling to Bhutan.

Tools used in the study were questionnaires by questioning sample who were 316 Thai tourists traveling to Bhutan by Druk Air by learning from statistics and data of the applying for visa in 2006. Data were analyzed by SPSS on statistics basis that consisted of frequency, percentage, means, standard deviation, chi-square, and Multinomial Logistic Regression at statistical significance of 0.05 level.

It was found from the study that tourists were females, aged between 25 – 35 years, with Bachelor Degree, were employees of state enterprises, with monthly income of 10,001 – 20,000 baht.

It was found from the testing of market mix factor which affects travel behavior of Thai tourists traveling to Bhutan that marketing mix on physical elements were that tourists paid attention to natural beauty of tourist sites; on place were landscape; on personnel were that they paid attention to friendliness of Bhutanese; on service provision process were that they paid attention to the process in applying for visa; on price were that they paid attention to the reasonableness of tour price and immigration fee. On goods and service, the tourists paid attention

to security system and on marketing promotion; tourists also paid attention to advertisement of tourist sites or country via various media.

Travel behavior of Thai tourists traveling to Bhutan was the objective in traveling to Bhutan for touring the most. The reason why they chose Bhutan was that it was an interesting country and was newly-opened free country of tourism. On the persons involved in making decision to travel to Bhutan, they made decision by themselves, by buying package; the tourists bought package tour on holiday the most. Most of them bought package tour at the tour companies. On information source of tour, most of the tourists received information from tour companies.

And on part of suggestion, tourists wanted the increase of flights and they thought that the flying time of airline was too early in the morning.

The test of hypothesis was found between personal factors and travel behavior of Thai tourists traveling to Bhutan that gender, occupation, income were associated with objectives in traveling for touring; age, educational level, occupation were associated with reason for traveling to Bhutan as it is the interesting country and has just been opened freely in tourism; age, educational level, occupation, income were associated with those taking part in making decision; occupation was associated with choosing package; gender, educational level, occupation, income were associated with place of purchasing package; gender, age, educational level were associated with source of tour or travel information from tour companies.

The test of hypothesis between factors of marketing mix affecting travel behavior of tourists was found that goods and service influenced the cause for choosing to travel for visiting and seeing beautiful landscape and view and for studying cultures and arts; places influenced the objective for traveling for academic meeting; marketing promotion influenced objective in traveling for touring and business dealing and influenced the origin of information of tourist sites like books, journal, magazine; personnel influenced objective for traveling for touring and influenced the cause of choosing to travel as it is interesting country, influenced the objective for

traveling for touring, for academic meeting, for business dealing, influenced places when the package was bought from tour company and air line, influenced the origin of information of tourist sites from relatives, friends, and guiding books at statistical significance of 0.05 level; besides these, there was no influence.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จากรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษา และท่านรองศาสตราจารย์ กัญญามณ อินทวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำ ต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาและวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทถ่ายทอดวิชาความรู้ และแนวคิดในทุก ๆ ด้าน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณน้าอันเป็นที่เคารพรัก ผู้คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนด้านการศึกษาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

จันจิรา โพธิ์ทอง