



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วรศิริ พลเจริญ¹

Worasiri Pholcharoen

¹ สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Tourism Innovation, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

E-mail: Worasiri.ph@bsru.ac.th *Corresponding author

<https://doi.org/10.14456/issc.2026.4>

Article History

Received: 14-01-2026; Revised:
25-01-2026; Accepted: 01-02-2026

คำสำคัญ:

การตัดสินใจซื้อ; แพ็คเกจท่องเที่ยวจีน;
นักท่องเที่ยวชาวไทย

บทคัดย่อ

บทนำ: การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก และเป็นภาคส่วนที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในระบบเศรษฐกิจโลกหลังยุคโควิด-19 **วัตถุประสงค์การวิจัย:** 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย **ระเบียบวิธีวิจัย:** งานวิจัยนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจีนโดยใช้บริการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวประเทศจีน จำนวน 422 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ **ผลการวิจัย:** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ราชการ และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจีน พบว่า เดินทางไปท่องเที่ยวจีนจำนวน 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลา 3 - 5 วัน ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโปรแกรมน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่พบว่าเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.07, S.D. = 0.76$) และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($M = 4.04, S.D. = 0.81$) ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของโมเดลทำนายการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีน พบว่า มีตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาอิทธิพลจำแนกรายตัวแปรอิสระพบว่าตัวแปร ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้โมเดลทำนายการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนมีประสิทธิภาพในการทำนายได้ร้อยละ 73.1 ($R^2 = .731$) โดยมีสมการทำนาย ดังนี้ $Y = .415 + .162(\text{ผลิตภัณฑ์}) + .231(\text{ราคา})$

+ .222(ช่องทางการจัดจำหน่าย) สรุป: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม พัฒนาช่องทางการขายที่เข้าถึงง่าย และออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE TOUR PACKAGES AMONG THAI TOURISTS

Keywords:

Purchase Decision; China Tour Packages; Thai Tourists

ABSTRACT

Introduction: Tourism serves as a vital mechanism for driving economic growth across numerous countries worldwide and represents the fastest-growing sector in the global economy in the post-COVID-19 era. **Objectives:** 1) examine the personal characteristics, travel behavior, marketing mix perceptions, and package tour purchasing decisions of Thai tourists traveling to China. 2) identify the marketing mix factors that significantly influence Thai tourists' decisions to purchase Chinese travel packages. **Method:** A quantitative research design was employed. The sample comprised 422 Thai tourists who had previously purchased guided tour programs to China, selected through purposive sampling. Data were collected via a structured questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. **Results:** The majority of respondents were female, aged 21–30 years, holding a bachelor's degree, earning a monthly income below 20,000 Thai baht, and employed in state-owned enterprises or government agencies. With respect to travel behavior, most respondents had visited China one to two times, with trip durations of three to five days, predominantly during weekends. Package expenditure was typically below 10,000 baht, with leisure and relaxation as the primary travel motivation, and family members or relatives as the principal sources of travel influence. Overall perceptions of marketing mix factors were rated at a high level ($M = 4.07$, $SD = 0.76$), as were purchasing decision scores ($M = 4.04$, $SD = 0.81$). Multiple regression analysis revealed that at least one predictor variable significantly influenced purchasing decisions at the $p < .01$ level. Specifically, product, price, and distribution channels each exerted a statistically significant influence ($p < .01$). The overall predictive model accounted for 73.1% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = .731$), expressed as: $Y = .415 + .162(\text{Product}) + .231(\text{Price}) + .222(\text{Distribution Channels})$. **Conclusion:** Marketing mix factors - particularly price, distribution channels, and product - are key variables influencing Thai tourists' decisions to purchase Chinese travel packages. Tourism operators should prioritize competitive and appropriate pricing strategies, develop easily accessible sales channels, and design travel programs that precisely meet the needs and expectations of their target market.

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก และเป็นภาคส่วนที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในระบบเศรษฐกิจโลกหลังยุคโควิด-19 โดยองค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UN Tourism) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2568 ภาคการท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และจะกลับสู่ระดับใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตสูงสุดก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด เนื่องจากการเปิดประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการเดินทางระหว่างประเทศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ในบริบทของภูมิภาคเอเชียประเทศจีนถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหลักของโลก เนื่องจากมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และกวางโจว ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ข้อมูลจากสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเมืองเซี่ยงไฮ้ ระบุว่า ไตรมาสแรกของปี 2025 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเซี่ยงไฮ้กว่า 109,000 คน เพิ่มขึ้นถึง 242.8% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทำให้ประเทศไทยกลายเป็น ประเทศอันดับ 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปจีนมากที่สุด รองจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการเดินทางไปประเทศจีนอย่างชัดเจน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ เช่น นโยบายฟรีวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวไทย, ระบบการชำระเงินดิจิทัลที่สะดวกและปลอดภัย, การสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ดีขึ้น, และ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ “China Travel” ของรัฐบาลจีน ที่มุ่งพัฒนาเมืองท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ในสภาพปัจจุบันแม้ว่าการเดินทางไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวนมากยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ แพคเกจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ทั้งในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลปัจจัยทางสังคม ความคาดหวังด้านราคา ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเดินทาง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พวกเขาสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และจองแพคเกจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งอาจลดบทบาทของบริษัทนำเที่ยวแบบดั้งเดิมลงหากไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

นอกจากนี้ยังพบว่าการแข่งขันด้านราคา การขาดความแตกต่างของแพคเกจท่องเที่ยวและการขาดการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บางบริษัทไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงช่องว่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่ออธิบายพฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ

แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอธิบายว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการแสดงออกของการตัดสินใจที่เกิดจากความต้องการ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนผ่านการเลือกจุดหมายปลายทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง (Pichpantdecha, 2018^[8]; Boonchu, 2017)^[1] ทั้งนี้ ความแตกต่างด้านรายได้ เวลา และความตั้งใจในการเดินทาง ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Wongdee, 2019)^[14]

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2014)^[4] อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผ่านกระบวนการรับรู้และการประเมินภายในของผู้บริโภค ก่อนจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Kotler & Keller, 2014)^[4] โมเดลดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูล ความเชื่อมั่น และการประเมินความคุ้มค่าเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการ ความคาดหวัง และอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Sari & Pidada, 2020)^[10] โดยนักการตลาดมักใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Ngam-imsab, 2017)^[7]

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Matkaew, 2016^[5]; Muangneay et al., 2016)^[6] โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นผ่านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (Junnieng & Sawang, 2021)^[2] แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวระบุว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยทางการตลาด (Kotler & Keller, 2014)^[4] การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจึงไม่ได้พิจารณาเฉพาะด้านราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ

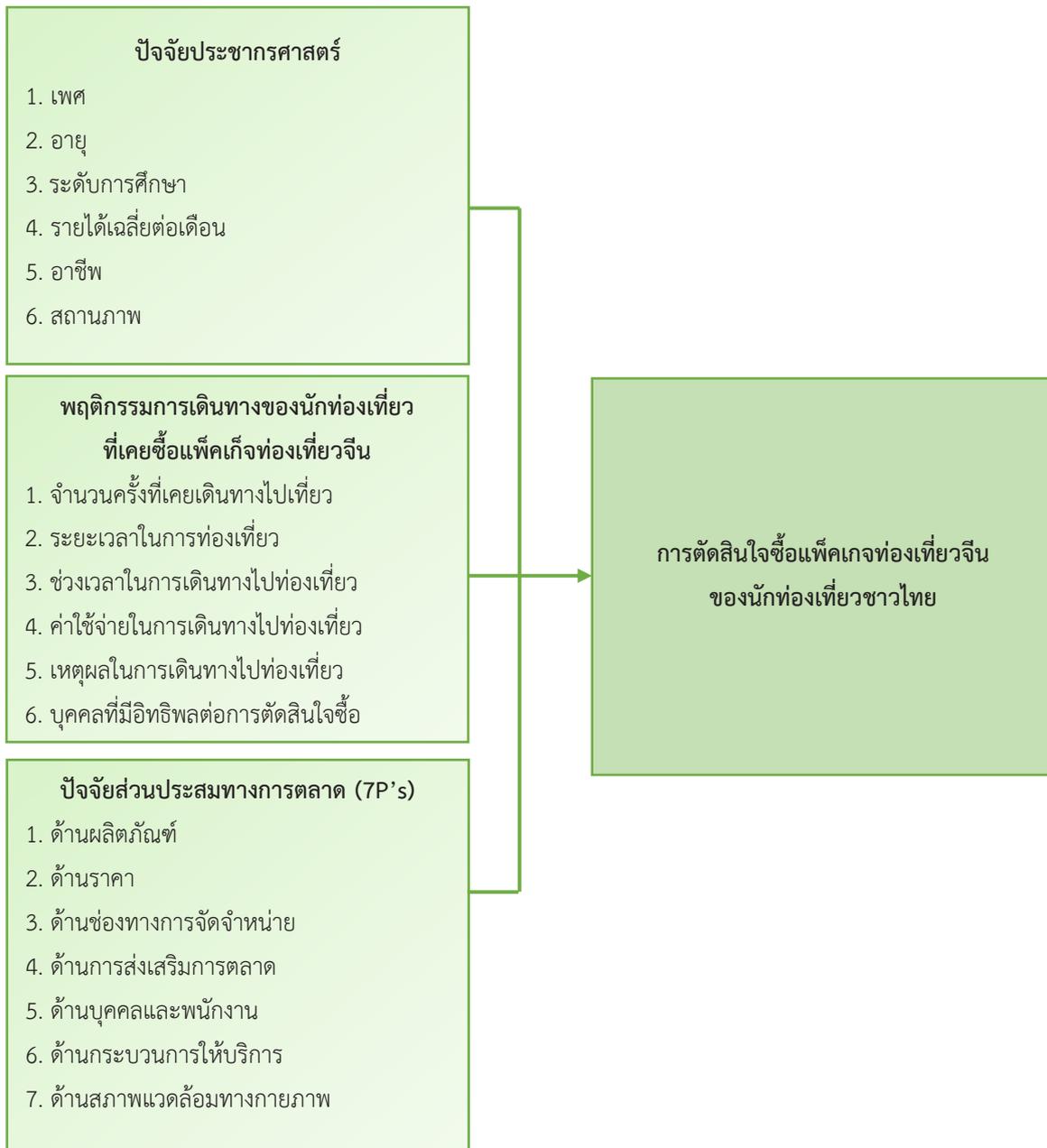
Pimpaporn and Pimpaporn (2022)^[9] ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีความเชื่อมั่นในข้อมูลออนไลน์เป็นปัจจัยเสริมอิทธิพล ผลการศึกษานี้สามารถเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลและประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผลจากการผสมผสานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นฐานแนวคิดสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร และการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทความนี้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจีนโดยใช้บริการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวประเทศจีน อย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปี ระหว่างช่วงเดือน พฤศจิกายน 2567 - ตุลาคม 2568 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดและกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ จึงใช้การคำนวณ ตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran อ้างอิง (Srisaad, 2017)^[11] ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้ตัวอย่างจำนวน 384 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 422 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจีน เป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจีน ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจีน ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวจีน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจีน เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวจีน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจีน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวนด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคลและพนักงาน
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (Kanjanawasee, 2001)^[3]

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วารสารวิชาการ บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. นำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คัทลียา ฤกษ์ไพไชย และ 3) อาจารย์ ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ

สำหรับผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) ซึ่งค่าที่คำนวณได้ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ($IOC \geq 0.50$) จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ที่ต้องการวัด (Kanjanawasee, 2001)^[3] พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.5 - 1.00

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมนำเที่ยวประเทศอื่น ๆ จำนวน 40 ชุดเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาแบบความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Wanichbuncha, 2002)^[12] โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความ เชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโปรแกรมประยุกต์ในสื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสะดวก โดยจะทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจีนโดยใช้บริการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวประเทศจีน จำนวน 422 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้จำนวน 422 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจีนนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (Wanichbuncha, 2011)^[13] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (Wanichbuncha, 2011)^[13] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

5. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ราชการ และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อไปแกรมท่องเที่ยวเงิน พบว่า เดินทางไปท่องเที่ยวเงินจำนวน 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลา 3 - 5 วัน ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโปรแกรมน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่พบว่าเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว/ญาติพี่น้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.07, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากทุกรายการโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร (M = 4.14, S.D. = 0.87) ด้านกระบวนการให้บริการ (M = 4.13, S.D. = 0.87) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (M = 4.13, S.D. = 0.87) ด้านการส่งเสริมการตลาด (M = 4.07, S.D. = 0.82) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (M = 4.05, S.D. = 0.85) ด้านราคา (M = 4.02, S.D. = 0.86) และด้านผลิตภัณฑ์ (M = 3.97, S.D. = 0.83) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.83	มาก
ด้านราคา	4.02	0.86	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.07	0.82	มาก
ด้านบุคลากร	4.14	0.87	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.87	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	0.87	มาก
รวม	4.07	0.76	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($M = 4.04$, $S.D. = 0.81$) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากทุกรายการโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านประเมินหลังจากการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในความคุ้มค่า ($M = 4.10$, $S.D. = 0.65$) ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ($M = 4.07$, $S.D. = 0.64$) ท่านพิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างในแพ็คเกจท่องเที่ยว ($M = 4.04$, $S.D. = 0.65$) ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่น ($M = 4.04$, $S.D. = 0.75$) ท่านได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ($M = 4.03$, $S.D. = 0.63$) ท่านค้นหาข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยว ($M = 4.01$, $S.D. = 0.76$) ท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ($M = 3.99$, $S.D. = 0.55$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
ท่านได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	4.03	0.63	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.01	0.76	มาก
ท่านพิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างในแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.04	0.65	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.07	0.64	มาก
ท่านประเมินหลังจากการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในความคุ้มค่า	4.10	0.65	มาก
ท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ	3.99	0.55	มาก
ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่น	4.04	0.75	มาก
รวม	4.04	0.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พบจากการทบทวนเอกสาร ระหว่างชุดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรตาม แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเท่ากับ .855 โดยชุดตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ร้อยละ 72.6 และการทดสอบพบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เกิดขึ้นจริงในประชากร ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 3

ตารางที่ 3

ตารางแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) สัมประสิทธิ์การอธิบาย (R²) และการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติ

R	R ²	Adjusted R ²	SEE	F	Sig
.855	.731	.726	.424	160	.000**

**p <.01

ผลการวิเคราะห์การทดสอบนัยสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่พบนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (.247) รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.236) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.166) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .415 + .162(\text{ผลิตภัณฑ์}) + .231(\text{ราคา}) + .222(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .166(\text{ผลิตภัณฑ์}) + .247(\text{ราคา}) + .236(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) \text{ ดังตารางที่ 4}$$

ตารางที่ 4

ตารางแสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) และการทดสอบนัยสำคัญ

	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Tolerance	VIF
	Coefficient		Coefficient				
	B	Std. Error	Beta				
Constant	.415	.113		3.686	.000		
ผลิตภัณฑ์	.162	.045	.166	3.626	.000**	.312	3.201
ราคา	.231	.049	.247	4.686	.000**	.344	2.905
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.222	.052	.236	4.257	.000**	.445	2.246
การส่งเสริมการตลาด	.080	.050	.081	1.587	.113	.444	2.250
บุคลากร	.000	.048	.000	0.004	.997	.308	3.246
กระบวนการให้บริการ	.094	.048	.101	1.956	.051	.314	3.187
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.105	.051	.109	2.078	.038	.273	3.667

**p <.01

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวจีน 1 – 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลา 3 – 5 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นกลุ่มตลาดหลักของแฟกเกจท่องเที่ยวจีน ซึ่งมีพฤติกรรมการเดินทางที่เน้นความคุ้มค่าและ

ระยะเวลาการเดินทางที่สั้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า อายุ รายได้ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Ngam-imsu, 2017)^[7] รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มองว่ารายได้และเวลาเป็นข้อจำกัดสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว (Wongdee, 2019)^[14]

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดของแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งต้องอาศัยทั้งตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการควบคู่กัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2014)^[4]; Matkaew, 2016)^[5] ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความอ่อนไหวต่อราคา และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การจองแพ็คเกจผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Response Model) ที่ระบุว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยเฉพาะราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการตอบสนองในรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2014)^[4] นอกจากนี้ ค่าประสิทธิภาพในการทำนายของโมเดล ($R^2 = .731$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Muangneay et al., 2016)^[6]; Junnieng & Sawang, 2021)^[2]

8. องค์ความรู้ใหม่

การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ใช้ระยะเวลา 3 – 5 วัน และคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาแพ็คเกจที่มีความหลากหลาย ปลอดภัย และสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าและราคาเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา ปัจจัยอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างประเทศปลายทาง
3. งานวิจัยในอนาคตอาจนำแบบจำลองทางสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

REFERENCES

- [1] Boonchu, S. (2017). *Factors affecting detached house purchase decisions in housing projects in Mueang District, Ratchaburi Province* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University].
- [2] Junnieng, W., & Sawang, S. (2021). Service marketing mix and reference groups affecting the selection of resort accommodations in Kanchanaburi Province during COVID-19. In *Proceedings of the 16th National Graduate Research Conference* (pp. 932–944). Rangsit University.
- [3] Kanjanawasee, S. (2001). *Classical test theory* (5th ed.). Chulalongkorn University.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- [5] Matkaew, S. (2016). *Marketing mix related to the decision to purchase Japan tour package services among consumers in Bangkok* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Kasetsart University.
- [6] Muangneay, B., Pradabtanakij, D., & Wattanakomon, S. (2016). Marketing mix factors influencing behavior in selecting tour program services among Thai tourists [Article in Thai]. *Journal of Technical Education Development*, 28(99), 86 - 93.
- [7] Ngam-imsu, B. (2017). *A study of personal factors, sales skills of insurance agents, and integrated marketing communication affecting life insurance purchase decisions of private company employees in Bangkok* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- [8] Pichpantdecha, P. (2018). *Religious tourism management in Hong Kong and its influence on Thai tourists* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- [9] Pimpaporn, T., & Pimpaporn, W. (2022). Internet-using behavior and perception of tourism information through digital media on travel intention: The role of internet data trust [Article in Thai]. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 5(1), 50–60. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/246006/171379>
- [10] Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 1(3), 48 - 54.
- [11] Srisaad, B. (2017). *Basic research* (10th ed., rev.) [In Thai]. Suviriyas.
- [12] Wanichbuncha, K. (2002). *Using SPSS for Windows in data analysis* (5th ed.) [In Thai]. Chulalongkorn University Press.
- [13] Wanichbuncha, K. (2011). *Statistics for research* (6th ed.) [In Thai]. Thammasat University.
- [14] Wongdee, P. (2019). *Factors influencing travel decisions to agricultural tourism destinations among Thai tourists: A case study of the Sufficiency Economy Learning Center at Ban Khong Pho, Phra Nakhon Si Ayutthaya District* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Bangkok University].