

## องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์สาธารณรัฐประชาชนจีน ของนักท่องเที่ยวไทยภายหลังกนโยบายฟรีวีซ่า

### Tourism Components Influencing Thai Tourists' Purchase Decisions for Tour Packages to China Following the Visa-Free Policy

ธนสิทธิ์ สิทธิสาร<sup>1\*</sup> และ ศศิประภา พันธนาเสวี<sup>2</sup>

Thanasit Sitthisan<sup>1\*</sup> and Sasiprapa Phanthanasaewee<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว และระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์จีนของนักท่องเที่ยวไทย และ 2) อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์จีนภายหลังกนโยบายฟรีวีซ่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป เที่ยวหลังวันที่ 1 มีนาคม 2567 ใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 400 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 โดยด้านความคิดเห็นสูงสุดคือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.12 ความสะดวกในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 3.81 ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.57 และความน่าสนใจของกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และ 3) ด้านความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความน่าสนใจของกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ได้ร้อยละ 32.50

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบการท่องเที่ยว, การตัดสินใจซื้อ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, นโยบายฟรีวีซ่า, สาธารณรัฐประชาชนจีน

#### Abstract

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Master's Degree Student, Master of Business Administration Program, Bangkok University

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Master of Business Administration Program, Bangkok University

\* E-mail : thanasit.sitt@gmail.com

This study aimed to examine (1) Thai tourists' opinions toward tourism components and their purchase decisions for tour packages to China, and (2) the influence of tourism components on purchase decisions following the visa-free policy. A quantitative approach was employed, collecting data from 400 Thai tourists aged 20 years and above who traveled to China after March 1, 2024, and used tour package services, selected through purposive sampling. The findings revealed that overall opinions toward tourism components were at a high level (mean = 3.64). Attraction received the highest mean score (mean = 4.12), followed by accessibility (mean = 3.81), accommodation variety and quality (mean = 3.57), and activities (mean = 3.51), respectively, while amenities were rated at a moderate level (mean = 3.18). The overall purchase decision was also at a high level (mean = 3.94). Hypothesis testing results revealed that three tourism components — (1) attraction, (2) accessibility, and (3) accommodation variety and quality — had a statistically significant positive influence on purchase decisions at the .05 level, whereas amenities and activities had no statistically significant influence. All independent variables jointly predicted 32.50 percent of the variance in purchase decisions.

**Keywords:** Tourism components, Purchase decisions, Thai tourists, Visa-free policy, China

## บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศรวมกว่า 33.6 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ประเทศจีนถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางมาโดยตลอด โดยจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากเพียง 2,762 คนในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 231,778 คนในปี พ.ศ. 2566 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และในปี พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปจีนมากถึง 2,092,699 คน (กลุ่มสถิติดัชนีเศรษฐกิจและสารสนเทศการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) จากข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพบว่าแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูปยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากตอบโจทย์ด้านความสะดวก ปลอดภัย และการจัดการแบบครบวงจร อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ไปยังประเทศจีนยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความหลากหลายและคุณภาพของที่พักรับประทานอาหาร ความสะดวก และความน่าสนใจของกิจกรรม (Dickman, 1996) โดยเฉพาะหลังจากรัฐบาลประกาศใช้นโยบายฟรีวีซ่าระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนในช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 (Dabija et al., 2024) ส่งผลให้ตลาดแพ็คเกจทัวร์จีนกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม เช่น กฤษณพัชญ์ บุญช่วย (2567) และ Kulnadee และ Pankham (2024) แต่ยังไม่มีการศึกษาใดที่

มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวตามแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ประเทศจีนภายหลังจากการประกาศนโยบายฟรีวีซ่าอย่างเป็นทางการ งานวิจัยนี้จึงทำหน้าที่เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยในการออกแบบแพ็คเกจที่ตอบโจทย์ความต้องการจริง

### ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้วนี้ได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว Dickman (1996) อธิบายว่า แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง จุดเริ่มต้นที่กระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทาง ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น การมีชื่อเสียงและมาตรฐานรับรองทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

2) ความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึง ตัวเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวกับการเดินทางจริง เช่น ความสะดวกของเที่ยวบินตรง การเข้าถึงข้อมูลดิจิทัล และกฎระเบียบการเข้าเมือง โดยเฉพาะนโยบายฟรีวีซ่าที่เป็นตัวช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้การเข้าถึงง่ายขึ้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง บริการพื้นฐานที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวราบรื่น เช่น ห้องน้ำสะอาด ระบบอินเทอร์เน็ต ร้านอาหาร และการรักษาความปลอดภัย ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการเดินทาง

4) ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก หมายถึง ศูนย์กลางของการรับรู้คุณภาพและช่วยลดความเสี่ยงทางกายภาพและจิตใจของผู้บริโภค ที่พักที่ได้มาตรฐานจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแพ็คเกจทัวร์

5) ความน่าสนใจของกิจกรรม หมายถึง สิ่งที่เปลี่ยนการเยี่ยมชมธรรมดาให้กลายเป็นการมีส่วนร่วม ช่วยเติมเต็มประสบการณ์และสร้างความทรงจำที่แตกต่าง

โดยปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Benedict, 2023)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2022) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบายการเคลื่อนผ่านจากจุดเริ่มต้นของความต้องการไปสู่ผลลัพธ์หลังการซื้อ โดยประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การเกิดช่องว่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสิ่งที่ปรารถนา โดยมีสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น นโยบายฟรีวีซ่าที่ช่วยลดอุปสรรค ทำให้ความต้องการเดินทางชัดเจนขึ้น

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง ซึ่งนโยบายฟรีวีซ่าทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจุดสนใจไปสู่การเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า และการอ่านรีวิวออนไลน์แทน

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบแพ็คเกจทัวร์โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น สัญญาณคุณภาพและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการคัดกรองตัวเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ช่วงเปลี่ยนผ่านจากความตั้งใจไปสู่การซื้อจริง ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการซื้อ คือความสะดวกของระบบชำระเงิน นโยบายที่โปร่งใส และการมีสัญญาณความน่าเชื่อถือ ณ จุดซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจริงเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่จะกลายเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป (Chen et al., 2022)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในต่างประเทศของ Benedict (2023) พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 5 มิติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Warbung et al. (2021) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง และที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเมือง Tomohon ประเทศอินโดนีเซีย และเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับงานวิจัยในประเทศ ชฎาพร จักรทอง และกนกกานต์ แก้วนุช (2565) พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้สูงวัยในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก ขณะที่ ดวงใจ ฤดีสถิต (2563) พบว่าองค์ประกอบด้านกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้น้ำหนักกับความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางเป็นพิเศษ นอกจากนี้ กฤตชนพัชญ์ บุญช่วย (2567) ยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญกับปลายทางที่มีความทันสมัย และปัจจัยการกำหนดราคาตลอดจนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวแล้ว ในบริบทของยุคดิจิทัลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อออนไลน์ โดย Kulnadee และ Pankham (2024) พบว่าความเชื่อมั่นและการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับ Chen et al. (2022) ที่พบว่ารีวิวออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการคัดกรองตัวเลือกและการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ Dela Cerna et al. (2024) ที่ระบุว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่พึ่งพาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ สำหรับบริบทการท่องเที่ยวประเทศจีนภายหลังสถานการณ์โควิด-19 งานวิจัยของ Xu et al. (2024) พบว่ามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวระดับ 5A ของจีน (China's 5A-rated Tourist Attractions) ทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Dabija et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่านโยบายที่ช่วยลดข้อจำกัดในการเดินทาง เช่น นโยบายฟรีวีซ่า ทำหน้าที่เสมือนตัวเร่งที่ช่วยลดแรงเสียดทานด้านเอกสารและเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเดินทางเด่นชัดขึ้นและตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

### วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งวิเคราะห์ตามขั้นตอนการตัดสินใจ
- 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก และความน่าสนใจของกิจกรรม
- 3) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แฟกเกจทัวร์ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดองค์ประกอบ การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเดินทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีนภายหลังนโยบายฟรีวีซ่า ดังนี้

- 1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน
- 2) ความสะดวกในการเข้าถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน
- 4) ความหลากหลาย คุณภาพของที่พัก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน
- 5) ความน่าสนใจของกิจกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัย 5 ด้านที่เชื่อมโยงระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก และความน่าสนใจของกิจกรรม (Dickman, 1996)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเคลื่อนผ่านจากการรับรู้ความต้องการไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2022)

นโยบายฟรีวีซ่า หมายถึง นโยบายการยกเว้นการขอวีซ่าระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งช่วยลดอุปสรรคและต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนภายหลังก่อนนโยบายฟรีวีซ่า ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนภายในปี พ.ศ. 2567 (มีจำนวนทั้งสิ้น 2,092,699 คน) โดยประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเลือกใช้บริการในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์

ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว อ้างอิงตามแนวคิดของ Dickman (1996) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก 5) ความน่าสนใจของกิจกรรม

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อ้างอิงตามแนวคิดของ Kotler (2022) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนภายในปี พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป เดินทางไปประเทศจีนภายหลังก่อนนโยบายฟรีวีซ่า (หลังวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567) และเลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะที่มีสมาชิกแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวเงิน อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลออนไลน์มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่โซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ลักษณะมาตรานามบัญญัติและมาตราเรียงลำดับ)

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ (ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดมาตราตรวจสอบรายการ)

ส่วนที่ 4: ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)



ส่วนที่ 5: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา ให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค ซึ่งพบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.827–0.909 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ (อ้างอิง ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563 กำหนดค่าความเชื่อมั่น  $\geq 0.70$ ) และมีความสอดคล้องภายในสูง โดยค่าความเชื่อมั่นรายด้านในกลุ่มตัวอย่างจริง ( $n = 400$ ) มีดังนี้ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว 0.827 ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 0.849 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 0.873 ด้านความหลากหลายและคุณภาพของที่พักร 0.852 ด้านความน่าสนใจของกิจกรรม 0.869 และด้านการตัดสินใจซื้อ 0.909 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อสมมติของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.742–0.969 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.032–1.348 ซึ่งยืนยันว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และแบบจำลองมีความเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) โดยเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายในคอมมูนิตี้ออนไลน์กลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ ซึ่งมีสมาชิกแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 จนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว และใช้ค่าเฉลี่ย รวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการหาอิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยว (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน (ตัวแปรตาม) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังนโยบายฟรีวีซ่า ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยเดินทางไปประเทศจีนด้วยแฟกเกจทัวร์หลังวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 20–29 ปี ร้อยละ 41.8 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท ร้อยละ

35.0 และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ร้อยละ 45.0 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางไปต่างประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38.5 มีการซื้อแพ็คเกจทัวร์เฉลี่ย 1-2 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 43.3 ใช้งบประมาณเฉลี่ยต่อคน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 44.5 และใช้เวลาตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 36.5 ภายหลังนโยบายฟรีวีซ่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปประเทศจีน 1 ครั้ง ร้อยละ 53.0 นิยมการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ ร้อยละ 27.5 และเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 25.8 ใช้เวลาเดินทาง 4-6 วัน ร้อยละ 49.5 สาเหตุหลักคือความสนใจในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ร้อยละ 27.0 และมักเดินทางในช่วงฤดูใบไม้ผลิมากที่สุด ร้อยละ 28.0

2. ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อ

| ตัวแปรการวิจัย                    | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล   |
|-----------------------------------|-----------|-------|---------|
| ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว   | 4.12      | 0.709 | มาก     |
| ความสะดวกในการเข้าถึง             | 3.81      | 0.812 | มาก     |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                | 3.18      | 0.939 | ปานกลาง |
| ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก    | 3.57      | 0.857 | มาก     |
| ความน่าสนใจของกิจกรรม             | 3.51      | 0.907 | มาก     |
| ภาพรวมองค์ประกอบการท่องเที่ยว     | 3.64      | 0.536 | มาก     |
| การตระหนักถึงความต้องการ          | 3.90      | 0.858 | มาก     |
| การค้นหาข้อมูล                    | 3.93      | 0.850 | มาก     |
| การประเมินทางเลือก                | 3.90      | 1.000 | มาก     |
| การตัดสินใจซื้อ                   | 3.95      | 0.798 | มาก     |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ               | 3.96      | 0.853 | มาก     |
| ภาพรวมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ | 3.94      | 0.981 | มาก     |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.536) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.12, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.709) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.812) ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 3.57, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.857) และความน่าสนใจของกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.907) ตามลำดับ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกได้รับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.939)

สำหรับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.981) เมื่อพิจารณาแยกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler (2022) ทั้ง 5



ขั้นตอน พบว่าทุกขั้นตอนอยู่ในระดับเหมือนกัน โดยขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.853) รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.798) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.850) และ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการและการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลขององค์ประกอบที่ข้องเกี่ยวกับ 5 ด้าน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบที่ข้องเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน (n = 400)

| ตัวแปร                                            | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  | Tolerance | VIF   |
|---------------------------------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| (Constant)                                        | 1.367 | .218       |       | 6.277 | .000  |           |       |
| ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (X <sub>1</sub> ) | .321  | .049       | .313  | 6.518 | .000* | .742      | 1.348 |
| ความสะดวกในการเข้าถึง (X <sub>2</sub> )           | .101  | .043       | .113  | 2.359 | .019* | .750      | 1.333 |
| สิ่งอำนวยความสะดวก (X <sub>3</sub> )              | -.028 | .033       | -.036 | -.853 | .394  | .969      | 1.032 |
| ความหลากหลายและคุณภาพของที่พักร (X <sub>4</sub> ) | .243  | .041       | .286  | 5.966 | .000* | .747      | 1.338 |
| ความน่าสนใจของกิจกรรม (X <sub>5</sub> )           | .023  | .037       | .028  | .611  | .542  | .789      | 1.268 |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

R = .570, R<sup>2</sup> = .325, Adjusted R<sup>2</sup> = .317, F = 37.989, Sig. = .000, Std. Error = .601

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบที่ข้องเกี่ยวกับที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน สามารถอธิบายผลการทดสอบแยกตามรายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน เท่ากับ 0.321 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.313 ค่าสถิติ t เท่ากับ 6.518 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวจึงมีอิทธิพลทางบวก ต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ที่ 0.313 เป็นค่าเชิงบวก อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์เพิ่มขึ้น 0.313 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน กับตัวแปรอื่น พบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐานที่ 2 ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน เท่ากับ 0.101 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.113 ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.359 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวก ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ที่ 0.113 เป็นค่าเชิงบวก หมายความว่า หากความสะดวกในการเข้าถึงเพิ่มขึ้น 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์เพิ่มขึ้น 0.113 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงสะท้อนว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกในระดับน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นในโมเดล

สมมติฐานที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน เท่ากับ -0.028 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -0.036 ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.853 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สามารถยืนยันอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวได้ ทั้งนี้ แม้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน จะเป็นลบ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามแต่เนื่องจากผลไม่เป็นนัยสำคัญ จึงไม่สามารถสรุปผลเชิงอิทธิพลได้

สมมติฐานที่ 4 ความหลากหลายและคุณภาพของที่พักรับรองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์พบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน เท่ากับ 0.243 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.286 ค่าสถิติ t เท่ากับ 5.966 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าความหลากหลายและคุณภาพของที่พักรับรองมีอิทธิพลทางบวก ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ค่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ที่ 0.286 เป็นค่าเชิงบวก หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความคิดเห็นต่อความหลากหลายและคุณภาพของที่พักรับรองเพิ่มขึ้น 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์เพิ่มขึ้น 0.286 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน กับตัวแปรอื่น พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา จากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีน ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน เท่ากับ 0.023 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.028 ค่าสถิติ t เท่ากับ 0.611 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าความน่าสนใจของกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สามารถยืนยันอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวได้ ทั้งนี้ แม้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน จะเป็นบวก แต่มีขนาดต่ำมาก และผลไม่เป็นนัยสำคัญ จึงไม่สามารถสรุปอิทธิพลได้ ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance ของทุกตัวแปรสูงกว่า 0.1 (0.742–0.969) และค่า VIF ต่ำกว่า 10 (1.032–1.348) ยืนยันว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ได้ร้อยละ 32.50 ( $R^2 = .325$ , Adjusted  $R^2 = .317$ )

### ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวไทยภายหลังนโยบายฟรีวีซ่า ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแพ็คเกจทัวร์ประเทศจีน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย เช่น การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การบริหารจัดการด้านการเดินทางและที่พักให้ได้รับความสะดวกและมีคุณภาพ ตลอดจนการออกแบบกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการเดินทางออกนอกประเทศ เพื่อนำไปประกอบการวางแผนนโยบาย หรือกำหนดมาตรการกำกับดูแลธุรกิจนำเที่ยวให้มีมาตรฐาน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ความสะดวก และคุณภาพในการให้บริการแพ็คเกจทัวร์

3. นักวิจัย นักการตลาด และนักศึกษา สามารถนำข้อค้นพบไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดงานวิจัย หรือพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการตลาดและการท่องเที่ยวในอนาคต

### สรุปและอภิปรายผล

#### สรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับความคิดเห็นสูงสุดคือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 3.81 และความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.57 การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ( $Beta = 0.313$ ) ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก ( $Beta = 0.286$ ) และความสะดวกในการเข้าถึง ( $Beta = 0.113$ ) ตามลำดับ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกและความน่าสนใจของกิจกรรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 32.50

#### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด เนื่องจากเป็นปัจจัยดึงดูดหลักที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง การมีความหลากหลาย สวยงาม และสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y และ Z) ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Benedict (2023) และ Xu et al. (2024) ที่พบว่าเสน่ห์ของทิวทัศน์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแกนหลักในการประเมินคุณค่าและตัดสินใจเดินทาง

ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากที่พักที่ได้มาตรฐานและระบุชื่อชัดเจนในแฟ้มเกจทัวร์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพการพักผ่อน ทำให้ความเสี่ยงที่รับรู้ในการเดินทางต่างประเทศลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Warbung et al. (2021) ที่พบว่าที่พักและคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเอื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ

ความสะดวกในการเข้าถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยอย่างนโยบายฟรีวีซ่าและเที่ยวบินตรงทำหน้าที่เป็นตัวเร่งที่ช่วยลดความยุ่งยากด้านเอกสารและข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dabija et al. (2024) และ ชญาพร จักรทอง และกนกกานต์ แก้วนุช (2565) ที่ระบุว่าการเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ขาดต่อการตัดสินใจเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวก และความน่าสนใจของกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อาจมองว่าเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่แฟ้มเกจทัวร์ต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจหลัก

ในส่วนของกิจกรรม โปรแกรมทัวร์ในระดับราคาเดียวกันมักจัดกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ไม่ชัดเจนพอที่จะใช้เป็นเกณฑ์หลักในการเลือกซื้อแฟ้มเกจทัวร์ของบริษัทหนึ่งเหนือบริษัทอื่น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มเกจทัวร์ สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวไทยภายหลังกนโยบายฟรีวีซ่า ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการและเชิงนโยบาย ดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

1.1.1 ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบความหลากหลายของเส้นทางท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมทั้งแหล่งท่องเที่ยวระดับแลนด์มาร์ก 5A (China's 5A-rated Tourist Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นอกจากนี้ ควรนำเสนอภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูงบนสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมการแชร์ประสบการณ์ลงโซเชียลมีเดีย

1.1.2 ด้านความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก ควรคัดเลือกที่พักที่มีมาตรฐานและระบุชื่อโรงแรม ระดับดาว หรือมาตรฐานให้ชัดเจนในโปรแกรมทัวร์ เพื่อลดความเสี่ยงใน

การรับรู้ของลูกค้า และอาจใช้คุณภาพที่พึงเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับราคาแพ็คเกจทัวร์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย รวมทั้งควรสื่อสารด้านที่พึงให้เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก เพื่อเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

1.1.3 ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ควรนำความสะดวกจากนโยบายฟรีวีซ่ามาเป็นสารหลักในการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นย้ำความง่ายในการเดินทางที่ปราศจากความยุ่งยากด้านเอกสาร ควบคู่กับการนำเสนอเที่ยวบินตรง เพื่อกระตุ้นกลุ่มที่ตัดสินใจเดินทางแบบกะทันหัน รวมทั้งควรสื่อสารให้เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

## 1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.2.1 การส่งเสริมการเข้าถึงเมืองรอง หน่วยงานภาครัฐและสายการบินควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การเปิดเส้นทางบินตรงสู่เมืองรองของประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดข้อจำกัดในการเข้าถึงและขยายตลาดไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ

1.2.2 การกำกับดูแลและยกระดับมาตรฐาน ภาครัฐควรกำหนดมาตรการกำกับดูแลมาตรฐานความปลอดภัยของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างเข้มงวด เช่น การควบคุมคุณภาพโปรแกรมทัวร์ ยานพาหนะ และการดูแลนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มช่วงวัย เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Z) งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มครอบครัวที่อาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายที่แตกต่าง

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อค้นหารูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์หรือแนวทางที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายและสร้างความแตกต่างให้กับแพ็คเกจทัวร์ได้

2.3 การขยายขอบเขตสู่พื้นที่เมืองรอง ควรขยายการศึกษาไปยังเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือเมืองรองในประเทศจีน เพื่อเปรียบเทียบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากการท่องเที่ยวในเมืองหลักหรือไม่ ภายใต้บริบทนโยบายฟรีวีซ่า

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ ปี 2566. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กลุ่มสถิติ ดัชนีเศรษฐกิจและสารสนเทศการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2567. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษณพัชญ์ บุญช่วย. (2567). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 16(1), 99-110.



- ชฎาพร จักรทอง, และกนกกานต์ แก้วนุช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีพหุพลังในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 18(1), 62-85.
- ดวงใจ ฤดีสถิต. (2563). องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Benedict, D. C. (2023). Empirical analysis of the 5-A's of tourism and its impact on tourists' travel intentions. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 5(5), 157-163. <https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2022.4713>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dabija, D.-C., Câmpian, V., Philipp, B., & Grant, D. B. (2024). How did consumers' retail purchasing expectations and behaviour switch due to the COVID-19 pandemic? *Journal of Marketing Analytics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00344-9>
- Dela Cerna, J., Sonido, J. M. C., Rubio, D. K. M., & Sisles, L. F. V. (2024). Analyzing Gen Z's travel influence in the digital age: The correlational effect of social media. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(10), 4580-4586.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Edward Arnold.
- Kettapan, K., & Suphattanakul, O. (2024). The influences of tourism image and motivation on the cultural tourism decisions of Generation Z. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(2), 104-116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kulnadee, P., & Pankham, S. (2024). Successful analysis of consumer trust and perceived risks on the intentions to purchase overseas travel packages via social media. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 16(1), 371-389. <https://doi.org/10.34109/ijebeeg.2024160119>
- Warbung, C. J. E., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2021). Analysis of tourist satisfaction based on 5A's of tourism elements towards tourist revisit intention to Tomohon city. *Jurnal EMBA*, 9(2), 189-198.
- Xu, Q., Cheng, X., & Zhao, H. (2024). Does the selection of high-quality scenic spots promote the growth of tourism economy? Evidence from China's 5A-rated tourist attractions. *PLOS ONE*, 19(6), Article e0304108. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304108>