

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย

Tourism Behavior of the Foreigners Visiting Thailand

กัญติศา หิรัญประสิทธิ์กุล

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทย (3) ศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ และ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ และค่าอีต้า

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.00 เป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 54.75 มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 56.75 และมีภูมิลำเนาในยุโรปคิดเป็นร้อยละ 43.75

2. การเลือกการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ ต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยเครื่องบิน ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมประเทศไทย มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ครั้งละ 2-5 คน โดยค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมประเทศไทยต่อครั้ง ไม่เกิน 50,000 บาท และทราบการมาเที่ยวชมประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกคือ ทะเล

3. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียง ลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย

ABSTRACT

The research subject is tourism behavior of foreigners visiting Thailand. The research is a survey research. This research aims to (1) study the personal factors of foreigners visiting Thailand; (2) study the tourism behavior of foreigners in Thailand; (3) study the tourism market factors in Thailand; (4) study the relationship between personal factors and tourism behavior of foreigners; and (5) study the relationship between market factors and tourist selection behavior of foreigners.

The research instrument was a questionnaire. The population and sample used in this study were 400 foreign tourists traveling to Thailand. The data was analyzed by using a computer program. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, chi-square and eta value.

The results of the research showed that;

1. The personal data of foreign tourists who visiting Thailand are mostly female for 50.3 percent and aged between 21-30 years old for 41.0 percent. Most of them have a single status for 50.0 percent. Their education was bachelor degree for 55.0 percent. They are students for 54.75 percent. They have income 50,001 - 100,000 baht for 56.75 percent. Most of them have domiciled in Europe, accounting for 43.75 percent.

2. The selections of foreign tourists who are traveling in Thailand, the tourism characteristics were the leisure. They were traveling to the various places in Thailand. They were used to travel by airplane. They were spent time more than 3 hours to visit place in Thailand. There were 2-5 members join to travel in each time. The cost of visiting Thailand was less than 50,000 baht in each time. They perceived the information of visiting Thailand from the internet, television and radio. The selected tourists' attraction was the sea.

3. The tourism market factors affecting the selection of tourist destinations for foreign tourists in Thailand, overall the foreign tourists have high level opinions which the priorities of the tourism market factors are descending as follows; the physical environment, the location, the product integration, the marketing promotion, the process of purchasing goods and services, the price, the products and services, and business cooperation.

4. The relationship between personal information of foreign tourists and the selection of travel in Thailand, it is found that the personal information of foreign tourists had related to the selection of tourism in Thailand.

5. The relationship between the marketing factors and the tourism selection of the foreign tourists in Thailand, it is found that there the marketing factors have the relationship with the tourism selection in Thailand at the low level.

Keywords: tourism behavior, foreigners visiting Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงตามโลกาวิวัฒน์ของโลกที่ส่งผลกระทบต่อประเทศสำหรับประเทศไทยได้รับผลกระทบหลายด้าน อาทิ การเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายเงินทุน และการแข่งขันเพื่อสร้างพันธมิตรทั้งในและนอกประเทศเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเพื่อพักผ่อนช่วงวันหยุด กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่รวมกันระหว่างกิจกรรมวันพักผ่อนและกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การศึกษาดูงาน การประชุม เป็นต้น นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแต่ละครั้งก็เปลี่ยนแปลงไป จากการเดินทางโดยลำพังหรือกลุ่มเล็ก ๆ หรือครอบครัวเปลี่ยนเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีภูมิหลังด้านธุรกิจด้วยกัน (susyarini et al., 2014)

มติชนออนไลน์ (Manager Online,2016) เสนอว่าการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปรับตัวโดยรัฐบาลได้เสนอกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมโดยเน้นแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนจากสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้านวัตกรรม การเปลี่ยนจากขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงที่ลดบทบาทภาคการผลิตไปสู่การส่งเสริมค่าบริการ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Sports and Tourism,2011) เสนอว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะส่งผลที่ดีต่อทุกภาคส่วนแต่การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้นได้ส่งผลกระทบต่อเช่นเดียวกันอาทิปัญหาการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญไม่สามารถควบคุมได้ส่งผลถึงปัญหามลพิษ อาชญากรรม และการก่อกวนของเสีย เป็นต้น ทำให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับธุรกิจนำเที่ยว ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Cittangwatthana,2012) กล่าวว่าธุรกิจนำเที่ยวนับว่าเป็นหน่วยงานที่ประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเน้นการสร้างคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า และบริการให้มีคุณภาพ เพื่อควบคุมและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้น

จากสภาพปัญหาการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรม การเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องหรือตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดรายได้และคนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น โดยใช้ข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้านกลุยุทธ์นำเที่ยว

ปัญหาจากการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างไร
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับใด
4. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอะไรบ้าง
5. ส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครจริงหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้นที่ศึกษาได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบด้วย
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.4 ศาสนา
 - 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.7 รายได้
 - 1.1.8 เป้าหมายในการมาประเทศไทย
 - 1.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยประกอบด้วย
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 สถานที่
 - 1.2.4 ส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 สิ่งแวดล้อมทากายภาพ
 - 1.2.6 กระบวนการเลือกท่องเที่ยว
 - 1.2.7 โปรแกรมการท่องเที่ยว
 - 1.2.8 ความร่วมมือทางธุรกิจ
2. ตัวแปรตามที่ศึกษาได้แก่

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1.1 ลักษณะการมาท่องเที่ยว

2.1.2 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

2.1.3 พาหนะในการมาท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา สถานที่พักในประเทศไทย และสิ่งกระตุ้นให้เดินทางมาประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้ท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง การแสดงออกของผู้มาท่องเที่ยว ที่แสดงถึง กระบวนการตัดสินใจครั้งก่อนใช้บริการ ท่องเที่ยว การได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวช่วงเวลาการมาท่องเที่ยวและการเลือกท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในด้านสถานที่ ด้านบริการภายในบริเวณ สถานที่ท่องเที่ยว ด้านบุคลากรบริการ ด้านราคา ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านความปลอดภัย และด้านประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวประเมินและเลือกมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง บรรยากาศปัจจุบันของประเทศไทย แหล่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ความคาดหวังที่จะมาท่องเที่ยวอีก การแนะนำให้กลับมาท่องเที่ยว และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

การเลือกท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ หมายถึง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อ ที่การท่องเที่ยวจะทำเป็นฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อมีการท่องเที่ยวจะได้ กำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว เพื่อที่องค์กรจะได้ปรับนโยบายการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

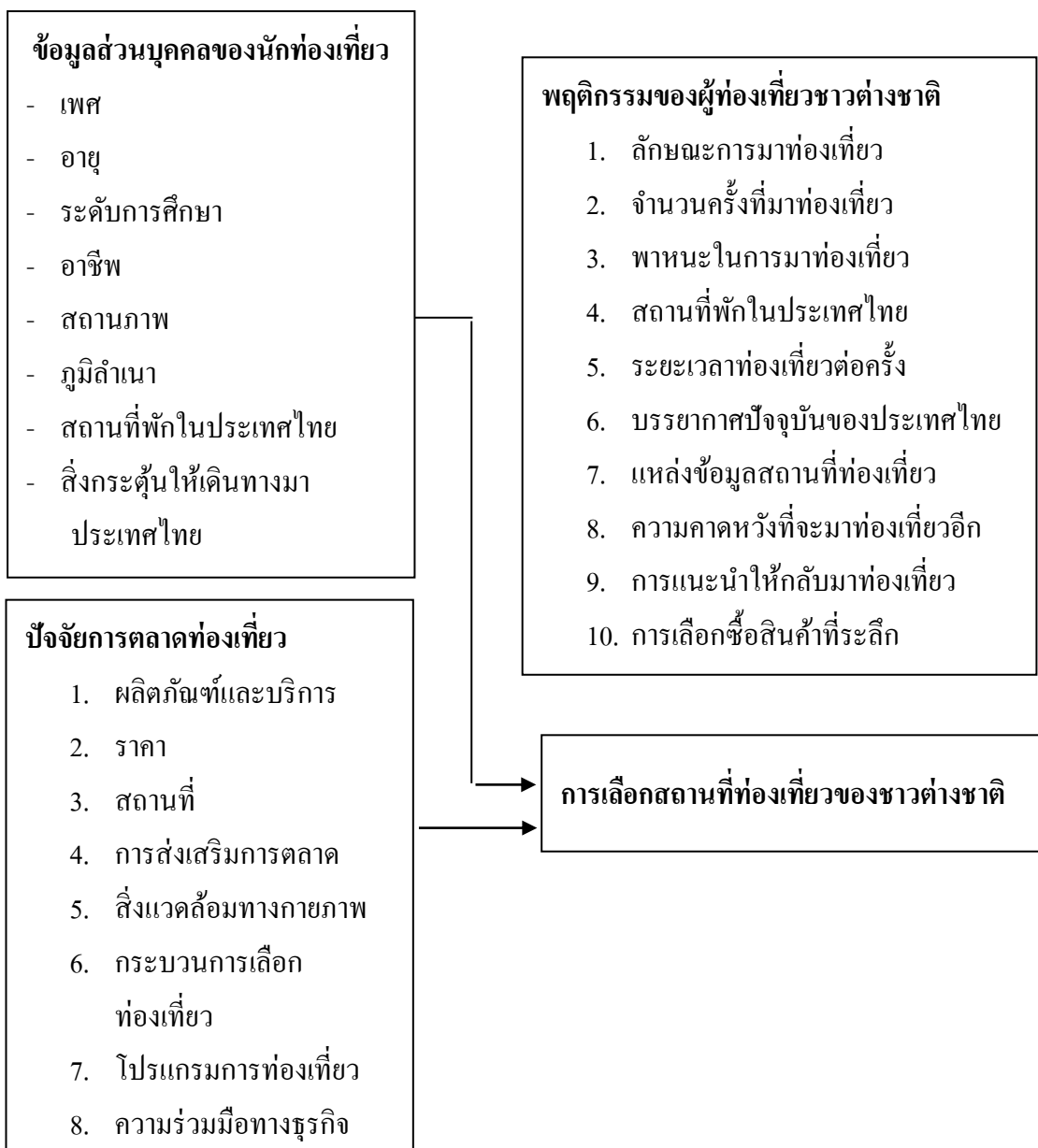
4. ผลการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย (3) ศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าเพศชายมีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสดนับถือศาสนาคริสต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 6,999 USD (เหรียญสหรัฐ) เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

2. การเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งๆ ครั้งละประมาณ 1-3 วัน วัน โดยใช้บริการรถโดยสารประจำทางและใช้โรงแรมเป็นที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่และเลือกท่องเที่ยวสถานบันเทิงในเวลาค่ำคืนและชอบบรรยากาศในประเทศไทยอีกทั้งเพื่อนและกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

3. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยพบว่าปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ประเด็นดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 5,000 - 6,999 USD/เดือน ดังนั้น การท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเพศชาย ที่มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพโสดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 5,000 - 6,999 USD ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตร ชงสถาพรวัฒนา (2551) พบว่าผู้มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว

2. การเลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกสถานบันเทิงยามค่ำคืนและเคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งสถานที่พักแรมเป็นโรงแรมดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสถานบันเทิงให้ได้มาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับมาเที่ยวอีกรวมทั้งการพัฒนาโรงแรมให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ โรงแรมให้กลับมาพักอีกในครั้งต่อไปโดยใช้หลักการตลาดบริการโรงแรม

3. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของฉัตร ชงสถาพรวัฒนา (2551) พบว่าผู้มาท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละด้านดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับด้านคำรวจท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยมีสถานที่ล่อแหลมที่อาจจะก่อให้เกิดอาชญากรรมสูงบางพื้นที่ไม่มีตำรวจประจำและควรมีตำรวจประจำจุดในชุมชนเพียงพอกับสถานที่และความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีความสำคัญน้อยกับที่จอดรถเพราะส่วนใหญ่จะใช้บริการรถโดยสารประจำทางทำให้ไม่เห็นถึงความสำคัญของสถานที่จอดรถ

- **ด้านราคา** นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยามค่ำคืน เช่น ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้านอาหาร และเครื่องดื่มในสถานบันเทิงยามค่ำคืนในประเทศไทย มีราคาสูงกว่าราคาปกติมากเกินไปและให้ความสำคัญน้อยกับราคาของตัวในการเข้าสถานที่ต่าง ๆ เพราะราคาไม่สูงมากเหมาะกับการจัดกิจกรรมโชว์ในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมานะพงศ์ ขอบเขตต์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก

- **ด้านสถานที่** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร สวนสาธารณะ ห้องน้ำ ผับ บาร์ ฯลฯ และให้ความสำคัญน้อยกับ จุดนั่งพักผ่อนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มานะพงศ์ ขอบเขตต์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น มีการโฆษณาถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ไม่ใช่โฆษณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน เพราะโดยส่วนใหญ่จะไม่รู้ว่าประเทศไทย ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจมากมาย นอกเหนือจากสถานบันเทิงยามค่ำคืน และให้ความสำคัญน้อย กับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสมาชิก เนื่องจากไม่สะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ บางครั้งต้องการความช่วยเหลือแล้วไปหาเจ้าหน้าที่ได้พบเจอปัญหาเพิ่มขึ้น คือเวลาในการติดต่อปัญหา ด้านการสื่อสาร ดังนั้น ควรจะมีเอกสารที่ได้ให้รายละเอียดไว้อย่างชัดเจน และมีความหลากหลายทางภาษาให้เลือกตามความเหมาะสมของนักท่องเที่ยว

- **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวไม่ทราบรายละเอียดทั้งหมดว่า ในประเทศไทยมีสถานที่และกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่สามารถเข้าร่วมได้ในวันและเวลาที่มีจำกัด ดังนั้น จึงควรจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และเวลาที่มีอย่างจำกัด และให้ความสำคัญน้อย กับความเหมาะสมของการจัดการสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากการจัดการสถานที่ได้เป็นปัญหารายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและคิดว่าในปัจจุบันก็เหมาะสมอยู่แล้ว

- **ด้านกระบวนการซื้อ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ โครงการ Amazing Thailand เพราะได้รวบรวมความหลากหลายของกิจกรรมเข้ามาไว้ด้วยกันไม่ว่า จะเป็นการมาประชุมนานาชาติ มาท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้านานาชาติ และให้ความสำคัญน้อยกับ การมีคนแนะนำ ช่วยเหลือ เพราะเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้ข้อมูล เนื่องจากปัญหาทางด้านการสื่อสาร

- **ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/โปรแกรมการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ และให้ความสำคัญน้อยกับแพ็คเกจทัวร์ เพราะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ จะต้องไปตามกลุ่มทัวร์ และบางครั้ง บางสถานที่ก็ไม่น่าสนใจ ดังนั้นจึงสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า

- **ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับระดับมาตรฐานและบริการเพราะอยากให้สินค้า และบริการมีมาตรฐานมีการบริการที่ดีเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายและให้ความสำคัญน้อยกับความเชื่อมั่นทางการเมือง

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ดังนั้น หน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยการตลาดให้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ควรพัฒนาในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ดำรวจท่องเที่ยวมีความสำคัญมากกับนักท่องเที่ยวเพราะ ดำรวจท่องเที่ยวจะเป็นผู้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ด้านการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการในที่นั้น ๆ ควรจัดให้มีตำรวจในจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและเพียงพอกับประชากรในพื้นที่เหล่านั้น

- **ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาอาหารและเครื่องดื่มและค่าบริการใน ผับ บาร์ คาราโอเกะ เพราะมีราคาสูงกว่าปกติมากเกินไปผู้ที่เกี่ยวข้องควรมาควบคุมเพื่อให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าประเทศไทย ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมายไม่ใช่แต่สถานบันเทิงยามค่ำคืนเท่านั้น

- **ด้านกระบวนการซื้อ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโครงการ Amazing Thailand นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมครบถ้วนในการเดินทางมาหนึ่งครั้ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพักผ่อน หรือ ประชุม สัมมนา ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

- **ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ โปรแกรมการท่องเที่ยว** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดแพ็คเกจทัวร์ จัดให้มีตัวเลือกหลากหลายของสินค้าและบริการมากขึ้น

- **ด้านความร่วมมือของธุรกิจ** รัฐบาลควรมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง รวมทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และสร้างความสำเร็จของระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว และบริการให้เหมาะสมกับสถานที่ และความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานต่าง ๆ ประเทศไทย หัวมุงเน้นเรื่องของส่วนรวม เป็นสำคัญมิใช่มุ่งเน้นแต่ทางด้านธุรกิจ หรือผลประโยชน์ส่วนตัวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ยังต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยควรกำจัดปัญหาต่าง ๆ ให้น้อยลง เช่น ปัญหาโศกณิเด็ก อาชญากรรม ประเภทต่าง ๆ ซึ่งวังราว ลักทรัพย์อื่น ๆ อีกมากมาย บางครั้งต้องพาครอบครัวมาพักผ่อนแต่ไม่ อยากให้ เด็ก ๆ เห็นบรรยากาศหรือภาพที่ไม่ดีในประเทศไทยทำให้ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วตลาดนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจึงเป็นส่วนที่ควร ศึกษาถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด เมื่อพิจารณาตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละ ประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนพบว่าตลาดนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกานิยมเดินทางเข้า ประเทศฟิลิปปินส์มากที่สุด รองลงมา คือ สิงคโปร์ และไทย ตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจึงนิยม เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ตลาดนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นนิยมเดินทางเข้าประเทศสิงคโปร์มากที่สุด รองลงมา คือไทย และอินโดนีเซีย ตลาด นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนิยมเดินทางเข้าประเทศมาเลเซียมากที่สุด รองลงมา คือ สิงคโปร์ และไทย (โครงการ Amazing Thailand,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ในภาวะการแข่งขันที่สูงประเทศไทยจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ ไม่เพียงแต่การขายการตลาด ท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มประเทศในอาเซียน เท่านั้นแต่ประเทศไทยควรเพิ่มทางเลือกให้กับ การเดินทางมายังประเทศไทยให้มากขึ้น เช่น โครงการ Amazing Thailand นอกจากนี้แล้วรัฐบาลรวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างจริงจัง เพื่อที่จะสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง

การอ้างอิง

กฤษณ์ บัวใหญ่. (2551). การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย อีสเทิร์นเอเชีย.

จิรวิทย์ เดชจรัสศรี. (2538). ความพึงพอใจของประชากรต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานครศึกษาสำนักงานเขตรัฐบุรณะ. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาลังคม. สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.

ชรีณี เดชจินดา. (2530). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจำกัดอุตสาหกรรม แฉวงแฉมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เซาวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ตอนที่ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาคณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โชคชัย ชยธวัช (2547). นักการตลาด CEO ตอน สมรรถุมิการตลาด. กรุงเทพฯ : วี พี.
- ถาวรพงศ์ สถาพรวัฒนา. (2551). พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ธนพร ชุมวรรฐายี. (2539). ความพึงพอใจของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคมบัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนิดา อมตะชาติกุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา.
- ธัญวัฒน์ พันธ์วงศ์ตระกูล. (2556). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา
- เปรวดี นครพนม (2545). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พยุงค์ศักดิ์ นามวรรณ. (2537). ความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่สืบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นประทวนในสถานีตำรวจภูธร จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พลอยปภัส พลอยพรหมมาสเตอร์. (2556). การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา.
- มานะพงษ์ ขอบเขตต์. (2552). พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วิลาวรรณ สุขมาก. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.

- สุชาดา นิ่มหิรัญวงษ์. (2544). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาวดี มากปรารักษ์ (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตรา จันทนา. (2552). **การท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักศึกษาจีนในประเทศไทย.** ปทุมธานี : วิจัย บริษัท สมบัติวิศวกรรม จำกัด และบริษัท ไทเซน โกะอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). **จิตวิทยาการจูงใจ.** กรุงเทพฯ : สามัคคีสาสน์.