

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศ

FACTORS INFLUENCING FOREIGN TOURISTS' MAKING DECISION ON
TRAVELLING IN THAILAND

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล¹ ดร.ศศิธร งามพันธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัมพันธภาพกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวในประเทศไทย, นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, การตัดสินใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ABSTRACT

This study has objectives to study the difference of personal factors and travelling behavior in other countries that influence foreign tourists' making decision on travelling in Thailand and to study relationship between motivation of travelling in Thailand and their decision. It utilized questionnaire as research tool to collect data from 400 foreign tourists travelling in Thailand and being able to communicate English and various statistics to analyze data—percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and MRA.

The findings reveal that difference of all personal factors, including gender, age, educational level, marital status, career, and hometown and all travelling behavior in other countries, including travelling frequency in Thailand, travelling duration in other countries, main reasons used to make travelling decision in other countries, persons who participate in making travelling decision in other countries, and information source used to make travelling decision in other countries influence foreign tourists' making decision on travelling in Thailand differently. And, all dimensions of motivation for travelling in Thailand, including natural tourist attractions, culture, tourism services and courtesy, and others were related to their decision at statistically significance level of 0.05.

KEYWORDS : TOURISM IN THAILAND, FOREIGN TOURISTS, DECISION MAKING

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเป็นแหล่งรายได้ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของระบบคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการค้า และการลงทุน (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2554)

สำหรับประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก และ

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2557)

แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของชาวไทยรวมทั้งการติดต่อสื่อสารและการเดินทางที่สะดวกสบาย นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านสื่อทุกรูปแบบไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (ศรีสกุล พวงทองทิพย์, 2552)

นักท่องเที่ยวต่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.51 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 22.35 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.24 อันดับ 1 คือนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 2.76 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.97 ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในไตรมาสแรกของปี 2556 มีทิศทางสดใสต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เติบโตไปในระดับเดียวกันที่ร้อยละ 19 เป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย จำนวน 313,315.92 ล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6,828,718 คน ทุกภูมิภาคมีการเติบโต โดยได้รับแรงเสริมจากเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น และกระแสความนิยมในการเดินทางมาประเทศไทยยังมีต่อเนื่อง ยกเว้นภูมิภาคตะวันออกกลางที่ชะลอตัวลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 1 จากปัญหาทางการเมืองภายในภูมิภาค และการหันเหไปเที่ยวยุโรปแทน เพราะค่าเงินยูโรที่ต่ำลงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ตลาดหลักที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ได้แก่ จีน เป็นตลาดที่เติบโตสูงที่สุด ร้อยละ 93 รองลงมาคือ ตลาดรัสเซีย เติบโต ร้อยละ 26 และ ตลาดอินเดีย เติบโต ร้อยละ 18 ตามลำดับ (ยูวดี นิรัตน์ตระกูล, 2556)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว อันนำไปสู่การสนับสนุนและการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2557)

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. เพื่อได้ผลการศึกษาคามสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น

4. เพื่อได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ร่วมกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงในสรวิชัย วิชาชัยวัฒน์ และไกรชิต สุตะเมือง, 2555) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Engel, Blackwell, and Minard (1993 อ้างถึงในปิยพรรณ รัตนพิกุล, 2554) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Griffin (1999 : 484) แรงจูงใจ หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน

สุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 อ้างถึงในขวัญชนก เจริญสุข, 2555) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดกระบี่ (2554) การวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2557)

ท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อการศึกษา โดยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่มีคำถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือวิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยไม่จำกัดสัญชาติหรือถิ่นกำเนิดและอายุ แต่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 400 ราย ซึ่งยังไม่มีภาระงานที่แน่นอนจึงใช้สูตร $n = \frac{P(1 - P) (Z^2)}{e^2}$ ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบพบกัน โดยบังเอิญใน 2 พื้นที่หลัก ได้แก่ อาคารโดยสารสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ได้กำหนดจำนวนที่แน่นอนในแต่ละพื้นที่แต่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวกและโอกาสที่เอื้ออำนวยโดยรวมจนครบ 400 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์และเดือนพฤษภาคม 2557

แบบสอบถาม 1 ชุดมี 4 ส่วนโดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของกรอนบาชใน ส่วน 3 และ 4 ซึ่งมีมาตรวัดเป็นอันดับภาคชั้น (11 ระดับระหว่าง 0-10) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.779 และ 0.715 ตามลำดับ และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามและใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ t - test และ F-test ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และมีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

2. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศด้านความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่าง 2-3 ครั้ง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศระหว่าง 11-15 วัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพราะความโดดเด่นและมีชื่อเสียงของประเทศและสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 สมาชิกในครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75

3. สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.58

ด้านปัจจัยวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางประเพณีและวัฒนธรรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.73

ด้านปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.80

ด้านปัจจัยอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับโปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.53

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.70

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ดังนี้

สุรศักดิ์ คิ้วงกลัด (2553) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่าอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ดวงสมร ส่องเมืองสุข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยพบว่าเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยและการมาท่องเที่ยวเกาะสมุย

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2557)

เป็นครั้งแรก มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความประทับใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกและด้านสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และปัญหา/อุปสรรคในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหา/อุปสรรคในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในราคา ถูก ความหลากหลายของบริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดและบรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ชลดา แสนคำเรือง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่ร่วมผู้เดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

สมชัย ธรรมสวยดี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

มาลินี สนธิมูล (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษามีความไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญเหลือ มีประวัติ ฐิตินันท์ วารีนิช และดวงดา สราญรัมย์ (2552) เรื่องปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินต่างกัน และของทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร (2552) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อายุ และสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็น โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป้าหมายที่มีคุณลักษณะดังนี้

ด้านอายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีและตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมี

ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเป็นนิสิต/ นักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือวิชาชีพอิสระ

ด้านถิ่นที่อยู่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปอเมริกาใต้และทวีปออสเตรเลีย

เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวนี้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณลักษณะอื่นๆ

2. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจพฤติกรรมท่องเที่ยวในต่างประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีขึ้น ดังนี้

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่าง 1-3 ครั้ง

ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศระหว่าง 6-10 วัน

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวใน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับงบประมาณที่ตั้งไว้

ด้านผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ

เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังกล่าวนี้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ช่องทางประเภทอื่นๆ

3. ด้านปัจจัยอื่นๆ

ทุกภาคส่วนควรร่วมช่วยกันดูแลและบูรณะความโดดเด่นที่สวยงามของสถานที่และวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีความเจริญอย่างยั่งยืน โดยควรมุ่งเน้นความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประเพณีวัฒนธรรมไทย

หน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนต้องให้บริการและความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้านอย่างมีมิตรไมตรี พร้อมกับการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจดจำประเทศไทยได้ตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือปัจจัยที่ทำการศึกษานี้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์มากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์
3. ควรพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมประเภทอื่นเพิ่มเติมร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการศึกษาระดับปริมาณที่ทำ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและความน่าเชื่อถือมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2554). **การท่องเที่ยวของประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.**
- ขวัญชนก เจริญสุข. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยพรรณ รัตนพิบูล. (2554). “แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2556). “ท่องเที่ยวไทยได้อย่างเสียอย่าง”. TAT Tourism Journal 3/2556 (กรกฎาคม-กันยายน).
- ศรีสกุล พวงทองทิพย์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.” วารสารรามคำแหง ปีที่ 26 ฉบับพิเศษวิทยานิพนธ์ (ตุลาคม-ธันวาคม 2552) หน้า 215-224.
- สรวิทย์ วิศวะชัยวัฒน์และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2555.
- Griffin, R. W. (1999). **Management.** 6th Edition, New York: Houghton Mifflin.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2554). **การท่องเที่ยว.** ข้อมูลทั่วไป เข้าถึงได้จาก www.krabi.go.th/Tourist_st/Definition