



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

The Factors Relating to the Selection of Tourist Places in Thailand

ธนิดา อมตะชาติกุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ได้แก่ ชนิดเลือกตอบ และมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์และอีต้า

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลมากที่สุด รองลงมา ป่าและภูเขา และเลือกท่องเที่ยวสถานที่เรีงรมย์น้อยที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ การให้บริการท่องเที่ยว และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกนอกประเทศ
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกประเด็น

ABSTRACT

This research focused on survey research was under taken and the objective of studying the factors that related to the selection of tourist places in Thailand. The objectives to study the personal factors and facilities for tourism, analysis of the marketing factors and the relationship between the marketing factors and the

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา Master CF Business Administration Tourism and Hotel
วิทยาลัยนานาชาติเซนเทรธา จังหวัดนครนายก ตำแหน่งงานผู้จัดการทั่วไป สถานที่ทำงาน บริษัท Health care จำกัด สาขาสุขุมวิท



selection of tourist places. The population was foreigners who were stayings in hotel an Bangkok in 2013 studying the factors that related to the selection of tourist places in Thailand. The sample group was 400 foreigners who were staying in the hotels in Bangkok in 2013. The research instrument used was self-reported questionnaires with 5-point rating scale. Statistics used in analyzing the data are percentage, means, standard deviation, Chi-Square and Eta values.

The findings show that:

1) For the selection of tourist places in Thailand, most of the respondents chose sea and forest and mountain, the least selected place was entertainment places. (2) For the facilities for tourism, the respondents rated their opinions at a high level. When analyzing all aspects, it was found that tourist service got the highest score, while the entry and departure facilities got the lowest scores. (3) For the analysis of the marketing factors, it is found that the opinions were at a high level. When analyzing all aspects, it is found that the product got the highest score and the lowest score was marketing promotion. (4) For the relationship between the marketing factors and the selection of tourist places, it is found that there are relationships in all aspects.

Keywords : Selection of Tourist Places, Foreigners, Thailand

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากปี พ.ศ. 2557 จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว 28 ล้านคน มีรายได้เข้าประเทศ 1.32 ล้านล้านบาท เป้าหมายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) โดยนายสุรพล เศวตเศรษฐ์ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคิดทำการตลาดแบบ Marketing 3.0 เน้นส่งเสริมคุณค่า (Value) หรือความสุขในการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะสร้างความประทับใจจนกระทั่งเกิดการแบ่งปันและบอกต่อแทนเรื่องของความคุ้มค่าเงิน จะช่วยให้ไทยหลุดจากภาพลักษณ์ จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก และเพิ่มระดับการรับรู้ประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ความสุขที่จะส่งมอบนี้ส่งเสริมให้เกิดการกระจายการเดินทางไปยังภูมิภาค และเชื่อมโยงภายในประเทศในกลุ่ม AEC โดยไทยเป็นศูนย์กลาง ขณะที่การดำเนินงานตลาดในประเทศ ททท. จะใช้ 3 กลยุทธ์หลักเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย คือ 1) สร้างกระแสหลังรักประเทศไทย 2) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 3) สร้างและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการต่าง ๆ ตลอดปี ในพื้นที่ 5 ภูมิภาค



ทั่วประเทศ รวมแล้วไม่น้อยกว่า 500 โครงการ ให้คนไทยสามารถท่องเที่ยวไปได้ทุกเดือน พร้อมรับเปิดแนวคิดทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ “Dream Tourism” ชีวิตในแบบที่ฝันออกมาใช้ในการท่องเที่ยว กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางไปใช้ชีวิตได้อย่างใจฝัน ในปีนี้ ททท. จะนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยว คือ ต้องไปแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสุดยอดของความงามดังฝัน หากได้ไปสัมผัสแล้วจะต้องรู้สึกหลงรักอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับแถมหลงรักประเทศไทย เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศค่อนข้างมาก ทั้งในแง่การสร้างรายได้ในรูปแบบของในตราระหว่างประเทศการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ให้กับประชากรและภาคธุรกิจการผลิต สาขาต่าง ๆ ของประเทศ ดังนั้น เพื่อให้การส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงมีเพียงบางส่วนที่เป็นข้อมูลแฝงอยู่ในงานการศึกษาลักษณะอื่น ซึ่งไม่มีรายละเอียดชัดเจนที่สามารถนำมาใช้ เป็นแนวทางปรับปรุงหรือพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเท่าใดนัก นายกสมาคมท่องเที่ยวและโรงแรม พยายามให้รัฐบาลพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนปัญหาพนักงานขับรถและไกด์ขาดแคลน ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและธุรกิจนำเที่ยว นำมากำหนดนโยบายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอะไรบ้าง
2. มีทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างไร
3. มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด
4. แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติชื่นชอบมีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกนอกประเทศ การให้บริการท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย การบริการแลกเปลี่ยน แหล่งท่องเที่ยว สวัสดิการความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ส่วนผสมตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อาศัยแนวคิดทฤษฎีของศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2545) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ คือ 1) ทะเล 2) ป่าและภูเขา 3) ประวัติศาสตร์ 4) ศาสนา 5) โบราณสถาน 6) ศิลปวัฒนธรรม 7) สถานเริงรมย์ 8) กีฬาเช่น กอล์ฟ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2556 ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2556 ซึ่งได้มาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดของเขตความคาดเคลื่อนที่ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน 1) ค่าร้อยละโดยใช้สูตร Percentage (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 อ่างใน พิมพ์กมล ทิพย์มนตรี และคณะ, 2555) 2) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ 1) การหาความเที่ยงตรง 2) การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบราวน์

3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สถิติไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ชนิดเลือกตอบ และมีลักษณะเป็น



มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแคว์และอีต้า

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลมากที่สุด รองลงมา ป่าและภูเขา และเลือกท่องเที่ยวสถานที่เรจิมย์น้อยที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ การให้บริการท่องเที่ยว และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกนอกประเทศ
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกประเด็น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ พบว่า โดยส่วนใหญ่ชอบโบราณสถานมาก อาจเป็นเพราะประเทศไทยมีโบราณสถานที่น่าสนใจไว้อย่างสวยงาม และคงรูปเดิม ตลอดจนมีการใช้สื่อต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงชื่นชอบและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน นอกจากนั้นยังชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล เนื่องจากชายหาด ทะเล และแหล่งท่องเที่ยว ทะเล สวยงามร่มรื่น มีทิวทัศน์ และมีกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลมาก จึงทำให้ชาวต่างประเทศชื่นชอบ ส่วนสถานเรจิมย์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยเป็นเพราะว่า ชาวต่างชาติใช้เวลาท่องเที่ยวสั้น และต้องการพักผ่อนจึงไม่สนใจสถานเรจิมย์เท่าใดนัก และอีกประการหนึ่งชาวต่างชาติเกรงว่าจะไม่ปลอดภัยในสถานเรจิมย์โดยดูจากสื่อที่เผยแพร่ออกไป
2. การวิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงมาก ได้แก่ การให้บริการ อาจเป็นเพราะประเทศไทยให้ความสำคัญกับการบริการ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์การบริการที่ไม่มีใครทำได้ จึงทำให้ชาวต่างชาติพอใจและประทับใจในการบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการ



เข้าและออกนอกประเทศ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมาก เนื่องจากประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว จึงทำให้การบริการไม่ทั่วถึงและไม่ประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. การวิเคราะห์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ โบราณสถาน ที่ ดั้งนั้น องค์กรควรประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และการใช้สื่อสารโดยตรงกับ ชาวต่างชาติ และควรปรับปรุง ตบแต่งโบราณสถานให้สวยงามอยู่เสมอ จะได้เป็นแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวอีก

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกนอกประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย ดังนั้นองค์กรควรปรับปรุงนโยบายการเข้า – ออกนอกประเทศให้ได้รับความสะดวกมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยความต้องการที่พัก – โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้ทราบความต้องการที่พักรายละเอียด

2. ควรวิจัยแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เพื่อที่จะได้จัดแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม

3. ควรวิจัยสภาพและปัญหาการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ปรับปรุงนโยบาย และแก้ปัญหาการท่องเที่ยวได้ตรงจุด

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

สมาคมท่องเที่ยว. (2553). *การจัดการตลาดธุรกิจโรงแรม*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

กองสถิติและวิจัย ศูนย์บริการวิชาการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว*.

วิลาวัณ สุขมาก. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี*.

สุจิตรา จันทนา. (2551). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจการมาท่องเที่ยวของนักศึกษาจีนในประเทศไทย*.

รัตนพิตรรา สวัสดิ์ดีนำ. (2552). *พฤติกรรมกรเลือกแหล่งท่องเที่ยว ของคนวัยทำงานจังหวัดปทุมธานี*.

ทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร. (2548). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย*.

Yamane T. (1967). *Statistic an Introductory Analysis*. New York Harper and Row.