

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Factors Affecting Foreign Tourists' Decisions in Choosing Thailand as a Tourism Destination

เลิศพร ภาวะสกุล*, Ph. D.

Lertporn Parasakul, Ph. D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปยุโรป อเมริกา เอเชียตะวันออก และภูมิภาคอื่น ๆ การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาระยะยาว โดยเริ่มทำการศึกษาดังแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2555 โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 1,210 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยมี 4 ปัจจัยหลัก ซึ่งแต่ละปัจจัยประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยหลักทางด้านปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยที่พักที่ได้มาตรฐาน การมีอาหารให้นักท่องเที่ยวเลือกได้หลากหลายและปลอดภัย การเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (2) ปัจจัยหลักทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท การมีหาดทรายชายทะเลและสถานที่ตากอากาศชายทะเลที่สวยงาม การมีแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมประเภทวัดวาอาราม

* อาจารย์ ภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กทม.10210 E-mail: lertpom.par @dpu.ac.th

และความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมไทยและความเป็นมิตรของคนไทย (3) ปัจจัยหลักทางด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการศึกษา และการพัฒนาทักษะของตนเอง และแรงจูงใจทางสังคมคือความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับคนไทย (4) ปัจจัยหลักทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การรับรู้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว และคำบอกเล่าของญาติมิตร

คำหลัก: ปัจจัยการตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research project was to study the influential factors that determined the tourists' choosing Thailand as a destination. This long-term research project was first launched in 2009 A.D. when the first batch of data was collected using self-administered questionnaires. The collection of data was also done in 2010 A.D. and 2012 A.D. 1,210 copies of questionnaires were selected and analyzed using SPSS 11.5 software. The factor analysis revealed four influential factors determining the tourists' choosing Thailand as their destination: (1) the pre-requisites of a tourism destination, which include standard and choice of accommodation, food-safety and safety for tourists to travel around, (2) image of the country as the land of beautiful beaches and beach resorts, unique Thai architectural style, Thai cultural heritage and culture and the friendly local people, (3) tourists' self-development motivation and their social motivation or motivation to meet and mix with the local people, and (4) the role of marketing strategies and marketing communication, including advertisement in media, travel agent's advice and word-of-mouth.

Keywords: Factors Decisions, Foreign tourists, Tourism destination

บทนำ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว และเพื่อที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปีถูกกำหนดด้วยปัจจัยที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ความเข้าใจในกระบวนการการตัดสินใจและความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ทางการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้ดำเนินการทำนุบำรุงรักษาและดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่จะดำเนินการเพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทางเข้ามาเยือนเพิ่มหรือกลับมาเยือนซ้ำ การวิจัยในหัวข้อนี้จึงเป็นการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและภาคธุรกิจที่ทำการตลาดการท่องเที่ยว ในส่วนประโยชน์ทางด้านวิชาการทำให้เกิดความรู้ใหม่อันเป็นผลจากการนำแนวคิดต่าง ๆ ที่นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวหลายคนที่ได้นำเสนอในรูปแบบหรือโมเดลต่าง ๆ มาประยุกต์ให้เป็นกรอบการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมมีนักวิชาการชาวตะวันตกได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่จะทำการท่องเที่ยวและการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอยู่หลายคน

การรับรู้และภาพลักษณ์อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว Shi (Shih, 1986, p. 5) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่รัฐเพนซิลเวเนียในสหรัฐอเมริกาและได้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้ระบุถึงปัจจัยทางด้านความเป็นมิตรของผู้คน ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์แบบไม่ชอบความโดดเด่นจากกลุ่ม (belongers) นอกจากนี้ Shi ยังได้พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของรัฐเพนซิลเวเนียว่าเป็นรัฐที่มีทัศนียภาพสวยงาม

อัมและครอมพ์ตัน (Um & Crompton, 1990, pp. 432-448) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และได้สรุปว่ากระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

2 ระยะ โดยในระยะที่ 1 เป็นระยะของการตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ และระยะที่ 2 คือการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางว่าจะตัดสินใจไปที่ไหน โดยในขั้นของการเลือกที่จะไปที่ไหนนี้ Um และ Crompton แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางออกเป็น 3 กลุ่มปัจจัย คือกลุ่มปัจจัยภายนอกซึ่งหมายถึงปัจจัยทางด้านการติดต่อทางสังคมกับบุคคลอื่น และอิทธิพลทางการตลาดของนักท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยภายในคือ ปัจจัยทางด้านสังคมจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ กลุ่มปัจจัยที่ 3 คือกลุ่มปัจจัยทางด้านความรู้ซึ่งการจากการผสมผสานกันของสองกลุ่มปัจจัยแรกส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และผ่านกระบวนการเลือกสรรจนกระทั่งมาสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในที่สุด และได้สรุปว่าทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเริ่มได้รับความสนใจในช่วงทศวรรษที่ 20 เนื่องจากความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นแต่การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ส่วนมากผู้วิจัยมักจะเจาะประเด็นปัญหาไปที่ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว มันทสเฟลด์ (Mansfeld, 1992, pp. 399-419) ได้เสนอแนะว่าการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรที่จะพิจารณาจากความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกจริงว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

ชมอล (Schmoll, 1977, p. 90) ได้เสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวโดยจำแนกปัจจัยที่จะนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือทำการท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยกลุ่มแรกคือ สิ่งเร้าจากภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร เช่น การโฆษณาของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยกลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยด้านความต้องการที่จะเดินทางซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรทางด้านค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ปัจจัยกลุ่มที่ 3 คือตัวแปรภายนอก เช่น ความไว้วางใจที่บุคคลมีต่อตัวแทนการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมาก่อน และข้อจำกัดทาง

ด้านเวลาและค่าใช้จ่าย สำหรับปัจจัยกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งความพร้อมในด้านการให้บริการต่าง ๆ

แมทธิสันและวอล (Mathieson & Wall, 1982, p. 74) เสนอโมเดลการตัดสินใจ โดยแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 5 ระยะ เริ่มตั้งแต่บุคคลเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว ระยะการเริ่มค้นหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ในระยะที่ 3 บุคคลทำการตัดสินใจที่จะทำการเดินทาง หลังจากนั้นก็จะเตรียมการที่จะเดินทางและจบลงที่การประเมินผลของการเดินทางครั้งนั้น นักวิชาการทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งคือ มิดเดิลตัน (Middleton, 1988, p. 44) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวโดยเรียกชื่อโมเดลนี้ว่า โมเดลสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-response Buyer Behavior Model) โมเดลของ Middleton มีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 องค์ประกอบ ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันโดยมีคุณลักษณะของผู้ซื้อและแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบหลัก ส่วนอีก 2 องค์ประกอบเป็นสิ่งเร้าจากภายนอกซึ่งประกอบไปด้วยอิทธิพลทางการตลาดของฝ่ายการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ และการสื่อสารการตลาดองค์ประกอบที่ 4 คือการซื้อและผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ นอกจากนี้ Middleton ยังได้เพิ่มองค์ประกอบที่เขาเห็นว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวอีก 1 องค์ประกอบ ได้แก่ คำแนะนำ หรือคำบอกเล่าจากบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น ญาติมิตรและเพื่อนร่วมงาน

ไอโซ-อะโฮลา (Iso-Ahola, 1982, pp. 256-262) กล่าวว่าในการศึกษาทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับกันว่าแรงจูงใจเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นพลังขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุความต้องการของตัวเอง ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow, 1954) เป็นทฤษฎีที่นักวิชาการการท่องเที่ยวหลายคนได้นำมาใช้เป็นฐานในการอธิบาย เพียซ (Pearce อ้างใน โกลด์เนอร์และริทช์ (Goeldner & Ritchie, 2006, pp. 255-258) ได้เสนอทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางโดยอ้างทฤษฎีของ Maslow โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 ชั้น ชั้นที่หนึ่งคือความต้องการทางด้านร่างกาย ชั้นที่ 2 คือความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ชั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางสังคม การกระชับความสัมพันธ์ภายใน

ครอบครัวและญาติมิตรและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น ขั้นที่ 4 คือความต้องการทางด้านเกียรติภูมิ ความมีหน้ามีตา การยกย่องจากผู้อื่นและความภาคภูมิใจในตนเอง ความต้องการในขั้นที่ 1-4 นี้ Pearce กล่าวว่าสามารถเกิดจากการกำหนดจากตัวบุคคลผู้หนึ่งเองหรือจากการกำหนดจากผู้อื่นหรือจากปัจจัยภายนอก ส่วนความต้องการในขั้นที่ 5 คือความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่สูงสุดตามที่บุคคลตั้งความหวังไว้ ความต้องการในขั้นนี้เกิดจากการกำหนดในตัวบุคคลเองเท่านั้น Zhang (2006, p. 95) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอังกฤษมีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลัก 4 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความรู้และประสบการณ์ใหม่ แรงจูงใจที่จะพักผ่อนและให้รางวัลกับตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม และแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงจากความจำเจ

นอกจากเกณฑ์ทางด้านแรงจูงใจซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในทัศนะของนักวิชาการท่องเที่ยวต่าง ๆ บุคคลจะทำการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยจะต้องพิจารณาเกณฑ์ทางด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย Mathieson และ Wall และ Schmolli ต่างก็ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว Crompton (1979, p. 18) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือผลรวมทั้งหมดของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เอ็คท์เนอร์และริทชี (Echtner & Ritchie, 1991, pp. 2-12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถที่จะปรากฏในใจหรือในการรับรู้ของบุคคลในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ได้แก่ ในลักษณะของรายละเอียดปลีกย่อยของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะอยู่ในลักษณะของภาพรวม ๆ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่คุณสมบัติในเชิงปริมาณที่สามารถนับได้หรือวัดได้ หรืออาจจะมีคุณสมบัติเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถวัดได้หรืออาจจะมีลักษณะของความโดดเด่นหรือไม่โดดเด่นแตกต่างไปจากที่อื่น เลิศพร ภาระสกุล (2008, หน้า 118-137) ได้พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศคือ ภาพลักษณ์ด้านหาดทรายชายทะเล ด้านความเป็นมิตรของคนไทย ด้านอาหารไทย ด้านวัฒนธรรมและในด้านที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงาม เกณฑ์ที่ 3 ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวคือ แหล่งข้อมูลซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยนำเข้าจากภายนอกที่จะทำให้เกิดบุคคลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เกณฑ์ประกอบการ

ตัดสินใจในประการที่ 4 คือองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน สิ่งแวดล้อมทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และการคมนาคมเพื่อที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

เกณฑ์ประกอบการตัดสินใจทั้ง 4 ประการนี้ถูกนำมาจากโมเดลต่าง ๆ ของนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้เอ่ยนามมาแล้วคือโมเดลของ Mathieson และ Wall โมเดลของ Schmoll และโมเดลของ Um และ Crompton และจากทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow และของ Pearce สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาจากแนวคิดของ Echtner และ Ritchie

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2552 ปี พ.ศ. 2553 และปี พ.ศ. 2555
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป และภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิดที่นักวิชาการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้เสนอไว้ในรูปของโมเดลต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยคัดเลือกปัจจัยที่คิดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่จะทำการท่องเที่ยวมา 19 ปัจจัย แบบสอบถามตอนที่ 1 อยู่ในรูปของลิคเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ที่ให้ผู้ตอบระบุระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในระดับใดระดับหนึ่งตั้งแต่สำคัญน้อยที่สุด (1) จนถึงสำคัญมากที่สุด (5) ปัจจัยทั้ง 19 ข้ออยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ส่วนแบบสอบถามตอนที่ 2

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทาง
คำถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด

ประชากรในการวิจัยเรื่องนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2552-2555 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ
นักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและ
ต่างจังหวัด เช่น เมืองพัทยา เกาะล้านและหัวหิน ผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่มี
ความถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุดของแต่ละปีมาทำการวิเคราะห์หามีจำนวนดังต่อไปนี้
ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 420 ชุด ปี พ.ศ. 2553 จำนวน 328 ชุด และในปี พ.ศ. 2555
จำนวน 462 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการแปลงคำตอบทุกข้อในแบบสอบถามให้
เป็นตัวเลขและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 วิธี
การทางสถิติที่ใช้คือค่าความถี่ร้อยละ (Frequency) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
(comparing means) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ภูมิหลังและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58.7 เป็นชาวยุโรปแต่
ในช่วง 3 ปี อัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ร้อยละ
73.6 ในปี พ.ศ. 2552 เหลือร้อยละ 41.1 ในปี พ.ศ. 2555 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจาก
ภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 9.0 ในปี
พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 33.3 ในปี พ.ศ. 2555 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
เอเชียใต้ ภูมิภาคตะวันออกกลาง และทวีปแอฟริกา

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามแต่ละปีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมี
อัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเพศชายมีร้อยละ
52.5 เพศหญิงร้อยละ 47.5 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน
กลุ่มอายุ 25-34 ปี หรือร้อยละ 41.5 รองลงมาหรือร้อยละ 33.6 อยู่ในกลุ่มอายุ 24 ปี
และต่ำกว่า อัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับคือ
กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่เพิ่มจากร้อยละ 36.39 ในปี พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 45.9

ในปี 2555 นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ถึงแม้จะมีอัตราส่วนร้อยละที่น้อยที่สุดก็ตาม

ในด้านของอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในแต่ละปี เป็นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ กล่าวคือส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาเป็นผู้ที่ทำงานในสำนักงานและผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 23.0 อีกกลุ่มหนึ่งที่มีอัตราส่วนร้อยละใกล้เคียงกันคือผู้ที่มีอาชีพเป็นนักบริหารระดับสูง และนักวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 23.0

ในด้านของพฤติกรรมการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือมากกว่าครึ่งเป็นผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวตลาดเก่าหรือผู้ที่มาเยือนซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือมากกว่ามีร้อยละ 40.7 และอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มาเยือนซ้ำมีเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ร้อยละ 40.7 และอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มาเยือนซ้ำมีเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ร้อยละ 33.6 ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 49.8 ในปี 2555

ในด้านของผู้ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 45.5 เดินทางมากับเพื่อนหรือคนรัก รองลงมาหรือร้อยละ 27.9 เดินทางตามลำพัง ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้มีแนวโน้มที่ลดลง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางกันเป็นครอบครัวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ กล่าวคือในปี 2552 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 17.1 แต่ในปี 2555 อัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกันเป็นครอบครัวเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่าของปี 2552

ในด้านของลักษณะการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 85 จัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนน้อยหรือประมาณร้อยละ 15 เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายปีพบว่าแนวโน้มการเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์มีเพิ่มมากขึ้น ในปี 2552 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 แต่ในปี 2555 นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์มีอัตราส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าเป็นร้อยละ 27.3

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor) ด้วย SPSS 11.5 ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอยู่ถึง 19 ปัจจัยให้เป็นหมวดหมู่โดยการรวมปัจจัยย่อย ๆ ที่มีความหมายคล้ายกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อง่ายต่อการแปลความหมาย แฮร์ (Hair et al 1998) วิธีการนี้เรียกว่า การสรุปข้อมูลหรือ data summarization and data reduction ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบและการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) ถึงแม้ว่าในวงวิชาการมักจะให้การยอมรับค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัย (Reliability Alpha) ที่มีค่าสูงกว่า 0.6 ก็ตาม แต่ Hair et al ได้กล่าวว่าข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านสังคมศาสตร์ มักจะมีความเที่ยงตรงน้อยกว่าข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ผู้วิจัยจึงยอมรับข้อมูลที่มีค่า alpha ตั้งแต่ 0.45 ขึ้นไป

หลังจากการหมุนแกน (Rotation) ตัวแปรทั้ง 19 ตัวจะถูกจัดกลุ่มใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่องนี้ได้รับผลเป็นตัวแปรใหม่ประกอบด้วย 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มหมายถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง การตั้งชื่อปัจจัยหลักแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากองค์ประกอบย่อย ๆ ในแต่ละปัจจัยหลัก รายละเอียดของคำอธิบายทั้งหมดแสดงอยู่ในผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 8

ก่อนทำการวิจัยปัจจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบว่าตัวแปรทั้ง 19 ตัวแปรมีสหสัมพันธ์กันอย่างไรเพียงที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่โดยการพิจารณาจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งในทางวิชาการค่า KMO ควรจะสูงกว่า 0.5 จึงจะถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย จากการทดสอบพบว่าค่า KMO มีค่าระหว่าง .696 ถึง .801 ซึ่งถือว่าตัวแปรทั้ง 19 มีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรที่อีกอย่างหนึ่งที่ยืนยันว่าตัวแปรทั้ง 19 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอคือ ค่า p value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงจะสมควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์

ปัจจัย ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Spherity ได้ค่า p value .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 หมายความว่าสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ (Hinton et al, 2004)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ในปี พ.ศ. 2552

นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยในปี 2552 ให้ความสำคัญกับการที่ประเทศไทยมีที่พักที่ได้มาตรฐานให้เลือกพัก มีอาหารที่หลากหลายและปลอดภัยให้เลือกรับประทาน เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ประเทศไทยมีหาดทรายและสถานที่ตากอากาศชายทะเลที่สวยงาม และการคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวก จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 6 เกี่ยวกับสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะต้องมีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเรียกองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 นี้ว่า ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน

องค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวในปี 2552 เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ค่าแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว การรับรู้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงเรียกองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าเป็นอิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปี 2552 คือความต้องการที่จะเรียนและพัฒนาทักษะในส่วนของนักท่องเที่ยว และความต้องการที่จะทำความรู้จักกับคนไทย ผู้วิจัยเรียกแรงจูงใจทั้ง 2 นี้ว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองและทางสังคม

องค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 4 ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยคือเป็นประเทศที่มีวัดวาอาราม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยและความเป็นมิตรของคนไทย ผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่าเป็นองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมและคนไทย

องค์ประกอบที่ 5 และ 6 ไม่ขอนำมาอภิปรายเนื่องจากมีค่า reliability ต่ำกว่า 0.45

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในปี 2552

ปัจจัย	Reliability alpha	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยที่ 1: ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน	0.6993	3.90
1.1 ที่พักได้มาตรฐาน		
1.2 อาหารให้เลือกหลากหลาย		
1.3 ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		
1.4 ความคุ้มค่าเงิน		
1.5 หาดทรายชายทะเล		
1.6 การคมนาคมภายในประเทศ		
ปัจจัยที่ 2: อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด	0.7085	2.66
2.1 คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว		
2.2 โฆษณาในสื่อต่างๆ		
2.3 ระยะเวลาไม่ไกลจากประเทศของนักท่องเที่ยว		
2.4 การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต		
ปัจจัยที่ 3: แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเองและสังคม	0.6374	4.04
3.1 ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ		
3.2 ความต้องการทำความรู้จักกับคนไทย		
ปัจจัยที่ 4: วัฒนธรรมไทยและคนไทย	0.5857	4.33

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในปี 2533 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย ด้านที่พักที่มีให้เลือกหลากหลาย เป็นประเทศที่มีค่าใช้จ่ายคุ้มค่างกับเงินที่ต้องเสียไป และประเทศไทยมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเรียกองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งว่าปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน

องค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยคือ แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง ต้องการทำความรู้จักกับคนไทยและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงให้ชื่อองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลุ่มนี้ว่าเป็นแรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเองและทางสังคม

องค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปี 2553 คือ ปัจจัยดึงดูดทางด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย วิวทิวทัศน์และวัฒนธรรมไทย หาดทรายชายทะเลและสถานที่ตากอากาศ และความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ ปัจจัยทั้ง 4 มีลักษณะที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงให้ชื่อองค์ประกอบในกลุ่มนี้ว่าเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความอยากรู้ อยากเห็น

องค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 4 เป็นอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทั้ง 3 มีลักษณะที่เป็นอิทธิพลของสื่อสิ่งเร้าจากการส่งเสริมการตลาดจึงตั้งชื่อองค์ประกอบกลุ่มนี้ว่าเป็นอิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบที่ 5 และ 6 ไม่ขอนำมาอภิปรายเนื่องจากมีค่า reliability ต่ำกว่า 0.45

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในปี 2553

ปัจจัย	Reliability alpha	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยที่ 1: ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน	0.6786	3.81
1.1 อาหารให้เลือกหลากหลาย		
1.2 ที่พักได้มาตรฐาน		
1.3 ความคุ้มค่าเงิน		
1.4 ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		
ปัจจัยที่ 2: แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเองและสังคม	0.5827	3.82
2.1 ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ		
2.2 ความต้องการทำความรู้จักกับคนไทย		
ปัจจัยที่ 3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความอยาก رؤียากเห็น	0.6190	4.22
3.1 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		
3.2 วัฒนาอารามและวัฒนธรรมไทย		
3.3 หาดทรายชายทะเล		
3.4 ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่		
ปัจจัยที่ 4: อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด	0.6808	2.74
4.1 โฆษณาในสื่อต่างๆ		
4.2 คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว		
4.3 การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต		

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2555 มีความแตกต่างไปจากองค์ประกอบหลักของปี 2552 และ 2553 กล่าวคืออิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หาดทรายชายทะเล ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อมของประเทศไทยในการจัดให้มีปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร และการคมนาคมภายในประเทศที่สะดวก ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่สำคัญเป็นอันดับ 4 คือแรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเองและแรงจูงใจทางสังคม ปัจจัยที่อยู่ในอันดับที่ 5 มีค่า Reliability alpha 0.2746 ซึ่งต่ำกว่าค่า 0.45 จึงไม่นำมาทำการอธิบาย ส่วนปัจจัยในลำดับที่ 6 มีเพียงปัจจัยเดียวไม่สามารถหาค่า Reliability ได้ ผู้วิจัยได้ตัดออกจากการพิจารณา

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในปี 2555

ปัจจัย	Reliability alpha	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยที่ 1: อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด	0.6824	3.40
1.1 คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว		
1.2 โฆษณาในสื่อต่างๆ		
1.3 ระยะเวลาไม่ไกลจากประเทศของนักท่องเที่ยว		
1.4 การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต		
1.5 คำบอกเล่าจากญาติมิตร		
ปัจจัยที่ 2: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความอยากกรู้อยากเห็น	0.6649	4.17
2.1 วัฒนาอารามและวัฒนธรรมไทย		
2.2 หาดทรายชายทะเล		
2.3 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		
2.4 ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่		
2.5 ความเป็นมิตรของคนไทย		
ปัจจัยที่ 3: ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน	0.6829	3.86
3.1 ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		
3.2 ที่พักได้มาตรฐาน		
3.3 อาหารให้เลือกหลากหลาย		
3.4 การคมนาคมภายในประเทศ		
ปัจจัยที่ 4: แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเองและสังคม	0.6374	3.95
4.1 ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ		
4.2 ความต้องการทำความรู้จักกับคนไทย		

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชนมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านที่พัก ความคุ้มค่าเงิน อาหารปลอดภัย ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ แรงจูงใจทางสังคมและแรงจูงใจทางด้านการพัฒนาทักษะต่าง ๆ และความเป็นมิตรของคนไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญในอันดับ 3 สำหรับชาวยุโรปคือ อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 4 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ปัจจัยในกลุ่มที่ 5 และ 6 ไม่ขอนำมาอภิปรายเนื่องจากมีค่า reliability ต่ำกว่า 0.45

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวยุโรป

ปัจจัย	Reliability alpha	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยที่ 1: ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน	0.6899	3.78
1.1 ที่พักได้มาตรฐาน		
1.2 ความคุ้มค่าเงิน		
1.3 อาหารให้เลือกหลากหลาย		
1.4 ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		
1.5 การคมนาคมภายในประเทศสะดวก		
ปัจจัยที่ 2: แรงจูงใจทางสังคมและการพัฒนาทักษะ	0.6387	4.14
2.1 ความต้องการทำความรู้จักกับคนไทย		
2.2 ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ		
2.3 ความเป็นมิตรและวิถีชีวิตของคนไทย		
ปัจจัยที่ 3: อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด	0.6808	2.82
3.1 โฆษณาในสื่อต่างๆ		
3.2 คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว		
3.3 การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต		
ปัจจัยที่ 4: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.5705	4.25
4.1 มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย		
4.2 หาดทรายชายทะเล		
4.3 วัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทย		

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่เดินทางเข้าท่องเที่ยว ประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาซึ่งส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกาเลือกเดินทางมายังประเทศไทยเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยทั้งด้านที่พักอาหารการกิน และแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและความมีหน้ามีตา ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากอเมริกาได้รับอิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 4 สำหรับนักท่องเที่ยวจากอเมริกา คือ แรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเองและแรงจูงใจทางด้านสังคมที่ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย สำหรับปัจจัยในกลุ่มที่ 5 และ 6 มีค่า reliability ต่ำกว่า 0.45 จึงไม่นำมาอภิปราย

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
จากทวีปอเมริกา

ปัจจัย	Reliability alpha	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยที่ 1: ปัจจัยพื้นฐานด้านความปลอดภัยและมาตรฐานของ แหล่งท่องเที่ยว	0.6773	3.90
1.1 ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		
1.2 ที่พักได้มาตรฐาน		
1.3 อาหารที่ปลอดภัยให้เลือกหลากหลาย		
1.4 หาดทรายชายทะเล		
ปัจจัยที่ 2: แรงจูงใจที่จะได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ วัฒนธรรม และ ความมีหน้ามีตา	0.5616	4.01
2.1 ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่		
2.2 มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย		
2.3 วัฒนาอารามและวัฒนธรรมไทย		
2.4 ความมีชื่อเสียงของประเทศไทย		
ปัจจัยที่ 3: อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด	0.6400	3.11
3.1 โฆษณาในสื่อต่างๆ		
3.2 คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว		
3.3 คำบอกเล่าจากญาติมิตร		
3.4 การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต		
ปัจจัยที่ 4: แรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเองและแรงจูงใจทางสังคม	0.6387	4.15
4.1 ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ		
4.2 ความต้องการทำความรู้จักกับคนไทย		
4.3 ความเป็นมิตรและวิถีชีวิตของคนไทย		

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่เดินทางเข้า ท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่เลือกเดินทางมายังประเทศไทย เดินทางมาเพราะปัจจัยทางด้านการพัฒนาทักษะ แรงจูงใจทางด้านสังคมและแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิเป็นหลัก ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 เป็นปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านชายทะเลและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ปัจจัยดึงที่มีความสำคัญในลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ซึ่งเห็นได้จากความมั่นใจของนักท่องเที่ยวในด้านที่พักที่ได้มาตรฐาน ความเป็นมิตรของคนไทยและการมีอาหารที่ปลอดภัย ในส่วนปัจจัยที่ 5 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย มีค่า reliability ต่ำกว่า 0.45 จึงไม่นำมาอภิปราย

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ปัจจัย	Reliability alpha	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยที่ 1: แรงจูงใจทางการพัฒนาทักษะแรงจูงใจ ทางด้านสังคมและแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ	0.5483	3.83
1.1 ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ		
1.2 การคมนาคมภายในประเทศสะดวก		
1.3 ความต้องการทำความรู้จักกับคนไทย		
1.4 ความมีชื่อเสียงของประเทศไทย		
ปัจจัยที่ 2: อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาด	0.6400	3.68
2.1 โฆษณาในสื่อต่าง ๆ		
2.2 คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว		
2.3 คำบอกเล่าจากญาติมิตร		
2.4 การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต		
ปัจจัยที่ 3: ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล วัด และวัฒนธรรม	0.6190	4.07
3.1 มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย		
3.2 หาดทรายชายทะเล		
3.3 ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่		
3.4 วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของไทย		
ปัจจัยที่ 4: ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย	0.6963	3.97
4.1 ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		
4.2 ที่พักได้มาตรฐาน		
4.3 ความเป็นมิตรและวิถีชีวิตของคนไทย		
4.4 อาหารที่ปลอดภัยให้เลือกหลากหลาย		

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลือกเดินทางมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ปัจจัยพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว	แรงจูงใจด้านทางสังคมและการพัฒนาทักษะ	อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสาร	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทะเลและวัฒนธรรม	แรงจูงใจทางกายภาพ	ประสบการณ์การท่องเที่ยว	Reliability alpha
มีที่พักที่ได้มาตรฐานให้เลือก	.717						.6899
เป็นประเทศที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป	.683						
มีอาหารที่ปลอดภัยให้เลือกรับประทาน	.683						
ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	.668						
การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวสะดวก	.401						
ความต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	.790						.6387
ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ	.748						
ความเป็นมิตรและวิถีชีวิตของคนไทย	.597						
โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์			.810				.6808
คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว			.763				
การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต			.627				
ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย				.703			.5705
หาดทรายชายทะเลและรีสอร์ท				.621			
วัด วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม				.597			
ความมีชื่อเสียงของประเทศไทยควรค่าแก่การมาเยือน					.744		.4234
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศของนักท่องเที่ยว					.645		
เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย						.756	.1014
คำแนะนำคำบอกเล่าของญาติมิตร							-.497
ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่							-.469
Initial Eigenvalues	3.863	2.123	1.629	1.368	1.074	1.037	

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	แรงจูงใจทาง การพัฒนา ทักษะทาง สังคมและ ทางด้าน เกียรติภูมิ	อิทธิจาก สื่อและ การสื่อสาร การตลาด ทางด้าน	ปัจจัยดึง ดันแหล่ง ท่องเที่ยว ชายทะเล วัด และ วัฒนธรรม	ปัจจัย ทางด้าน ความ ปลอดภัย	ความ คุ้มค่าเงิน และ ระยะทาง	Reliabilitt yalpha
ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ	.783					.5483
การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวสะดวก	.677					
ความต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	.623					
ความมีชื่อเสียงของประเทศไทยควรค่า แก่การมาเยือน	.458					
โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	.797					.6400
คำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว	.720					
คำแนะนำคำบอกเล่าของญาติมิตร	.582					
การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	.576					
ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย			.699			.6190
หาดทรายและรีสอร์ทชายทะเล			.545			
ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่			.523			
วัด วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม			.502			
ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว				.802		.6963
มีที่พักที่ได้มาตรฐานให้เลือก				.796		
ความเป็นมิตรและวิถีชีวิตของคนไทย				.464		
มีอาหารที่ปลอดภัยให้เลือกรับประทาน				.462		
เป็นประเทศที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					.662	.3926
เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย					.582	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศของนักท่องเที่ยว					.454	
Initial Eigenvalues	3.922	2.184	1.593	1.224	1.100	

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะถึง 3 ปี ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะต้องมี ปัจจัยที่ 2 คือภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ปัจจัยที่ 3 คือ แรงจูงใจที่จะพัฒนาทักษะของตนและแรงจูงใจที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพกับคนไทย ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2555 พบว่าปัจจัยทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยสม่ำเสมอเพียงแต่ผลัดเปลี่ยนกันมาบ้างน้อยบ้างในแต่ละปี เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปี 2552 และ 2553 คือการที่ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ประกอบไปด้วย การมีโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานให้นักท่องเที่ยวเลือกพัก การมีอาหารการกินที่ปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเลือกบริโภค การเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และความคุ้มค่ากับเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ถือว่าเป็นสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในด้านการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจนทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจจึงตัดสินใจเดินทางมา

การทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นอีกอย่างหนึ่งในการจูงใจตลาด จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการทำการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้อง และสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการตลาดเพราะการทำการตลาดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่เกิดขึ้นในส่วนของนักท่องเที่ยว การทำการตลาดทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น หาดทรายชายทะเล วัดวาอาราม วัฒนธรรมไทยและความเป็นมิตรของคนไทย คุณสมบัติเหล่านี้ตอบสนองต่อแรงจูงใจในด้านความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว สิ่งเร้าที่จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาสัมผัสจะต้องสื่อสารกับตัวผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการสื่อสารการ

ตลาด ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันในผลการวิเคราะห์ปัจจัยของนักท่องเที่ยวในปี 2555

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่ได้เดินทางมาแค่การพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเดินทางมาเพราะแรงจูงใจในด้านการพัฒนาทักษะของตัวเองด้วย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพัฒนาตนเอง ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ฐานว่าอาจจะเป็นทักษะทางกีฬา เช่น กิจกรรมดำน้ำ ตีกอล์ฟ และการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม อีกแรงจูงใจหนึ่งคือแรงจูงใจทางสังคม ซึ่งแสดงออกด้วยข้อความว่าต้องการทำความรู้จักกับคนไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกปีที่ทำการศึกษา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะสร้างสัมพันธภาพกับคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านความเป็นมิตรของคนไทยดังที่ได้แสดงอยู่ในผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เมื่อพิจารณาปัจจัยการตัดสินใจจากมุมมองของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และเอเชียตะวันออกก็พบว่าปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัย ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางพบว่านักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ภูมิภาคเลือกประเทศไทยเพราะเห็นว่ามีที่พักที่ได้มาตรฐาน มีอาหารที่ปลอดภัยและประเทศไทยมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเห็นว่าปัจจัยดึงดูดด้านหาดทรายชายทะเลของไทยเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในทางการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะและการทำความรู้จักกับคนไทยและการรับรู้ถึงความเป็นมิตรของคนไทยมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเดินทางมาด้วยแรงจูงใจเดียวกันกับชาวยุโรป แต่เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 4 แรงจูงใจทางด้านความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่และแรงจูงใจทางด้านความมีหน้ามีตาของชาว

อเมริกันมีสูงกว่าแรงจูงใจทางการด้านพัฒนาตนเอง สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์และทำความรู้จักกับคนไทยมากกว่าชาวอเมริกัน

ในส่วนของนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีและกลุ่มประเทศอาเซียน การพัฒนาทักษะของตนเองและเกียรติภูมิที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดและเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากเท่ากับแรงจูงใจทางการด้านทำความรู้จักกับคนไทย อิทธิพลจากสื่อและการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากปัจจัยทางการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ อิทธิพลจากปัจจัยตั้งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ส่วนปัจจัยทางด้านมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบมหาชนเป็นปัจจัยที่สำคัญในอันดับสุดท้ายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญคือ มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยถูกเลือกเนื่องจากประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านของความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ตัวบ่งชี้ถึงความต้องการความปลอดภัยอย่างหนึ่งคือที่พักแรมที่ได้มาตรฐาน อาหารการกินที่มีความปลอดภัยและมีความหลากหลายที่นักท่องเที่ยวที่จากหลากหลายวัฒนธรรมสามารถจะท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจของพวกเขาได้อย่างมีความสุข ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเจ้าบ้านที่จะต้องจัดบริการด้านอาหารและที่พักที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งหาดทราย ชายทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แต่เดิมแต่เป็นสิ่งที่กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค เพื่อที่จะให้สิ่งดึงดูดใจเหล่านั้นคงอยู่อย่างยั่งยืน การทำนุบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับการบริหาร

จัดการเพื่อการอนุรักษ์ต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้การให้ความรู้ การสร้างเสริมประสบการณ์ทางปัญญาแก่นักท่องเที่ยวด้วยการสื่อความหมายของคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งจำเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้มาเพราะต้องการการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว แรงจูงใจทางด้านความอยากรู้อยากเห็น การพัฒนาทักษะของตนเองจากการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทย ดังนั้นการให้ความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในรูปของสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องจัดให้มี ท้ายสุดปัจจัยที่มีความสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และกลับมาเยือนซ้ำคือการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านดีของประเทศไทย ผลการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีความสำคัญเพียง 4 ปัจจัย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของปัจจัยทั้งหมด ดังนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ จะได้ช่วยกันค้นหาว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลืออยู่จะเป็นปัจจัยได้อีกบ้าง

บรรณานุกรม

- เลิศพร ภาระสกุล. (2008). ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 3(1), 118-137.
- Crompton, J.L. (1979). Why people go on Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Goeldner, C.R., & Ritchie, B. (2006). *Tourism Principles, Practice, Philosophies* (10th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J.F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hinton, P.R. et al. (2004). *SPSS Explained*. New York: Routledge.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Mansfeld, Y. (1992) From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Mathieson, A., & Wall. G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow, UK: Longman.
- Middleton, V.T.C. (1988). *Marketing and Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Shih, D. (1986). VALS as a Tool of Tourism Market Research. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-11.
- Um, S. & Crompton. J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Zhang, L. (2006). *The UK as a Destination Choice for Chinese Tourists: An Analysis of Tourist Motivation Factors*. A Dissertation for the Degree of MSc in Tourism Management and Marketing. University of Nottingham.