

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) : ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ฝ่ายไทย

---

### FACTORS INFLUENCING TOURISTS' DECISION MAKING TO TRAVEL TO INDONESIA-MALAYSIA-THAILAND GROWTH TRIANGLE (IMT-GT): ONLY WITHIN THAILAND AREA

ดร. วาสนา สุวรรณวิจิตร  
มหาวิทยาลัยทักษิณ

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) โดยศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ฝ่ายไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม 360 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ฯ ระดับมาก มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อนในระหว่างท่องเที่ยว ด้านเพื่อนร่วมเดินทางในระหว่างท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านผลที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ได้สามารถไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ฯ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทย

#### ABSTRACT

This research aims to analyze the factors influencing tourists' decision making to travel to Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle Tourism (IMT-GT) only within Thailand area and study the relationship between tourist behavior and demographic factors. The data was collected by sampling 360 of international tourists. Statistics used including descriptive and factor analysis. The results show that there were 6 factors influencing tourists' decisions making to travel to IMT-GT within Thailand area at the high level including tourist places attraction, security, convenience, service, pricing, and image.

The region of residence related to the frequency of travel, accommodation, fellow on the journey with, travel time period, expenses, and satisfaction. The findings can be used in market segmentation including strategy development to improve the potential and competitive advantage in the IMT-GT tourism within Thailand area.

**KEYWORDS** : decision making, factors influencing, foreign tourist, IMT-GT within Thailand area

## บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากสามารถช่วยทำให้เกิดการสร้างงานและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เป็นจำนวนมากมหาศาล ด้วยจุดแข็งของการมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม วัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนคุณภาพด้านการบริการและการมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยแวดล้อมสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ก็คือการเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 และเมื่อมองมาในระดับภาคได้นอกเหนือจากกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ความเป็นไปของการพัฒนาในภูมิภาคนี้ยังได้รับอิทธิพลจากกรอบของการรวมกลุ่มในระดับอนุภูมิภาค (Sub-region integration) ด้วย นั่นก็คือโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle หรือ IMT-GT) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อปี 2536 หลังจากที่ผู้นำทั้ง 3 ประเทศเห็นชอบให้มีความร่วมมือทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาเขตเศรษฐกิจ 3 ประเทศ ทั้งนี้ในส่วนของประเทศไทยได้ตกลงรับผิดชอบเป็นแกนนำใน 2 ด้าน ได้แก่ การดำเนินการตลาดเสรี และการพัฒนารายสาขาโดยเน้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (ศูนย์ศึกษาเพื่อพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย, 2554) จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการรองรับทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะการเตรียมการในเรื่องขีดความสามารถของสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการท่องเที่ยว และการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันโครงการ IMT-GT ครอบคลุมพื้นที่ ดังนี้ (1) ประเทศอินโดนีเซีย ประกอบด้วย 10 จังหวัด ได้แก่ อาเจห์ บังกา เบลitung เบงกูลู แจมบี ลัมปุง สุมาตราเหนือ เรียว เรียวไอส์แลนด์ สุมาตราใต้ และสุมาตราตะวันตก (2) ประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 8 รัฐ ได้แก่ เคาห์ กลันตัน มะละกา เนกรีเซมบิลิน ปีนัง เปรัก เปรอร์ลิส และ สลังงอ (3) ประเทศไทย ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูล ตรัง พัทลุง นครศรีธรรมราช ชุมพร สุราษฎร์ธานี ระนอง ภูเก็ต พังงา และ กระบี่

จากโอกาสและสถานการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดโครงการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT): ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ฝ่ายไทย” อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทยให้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทย

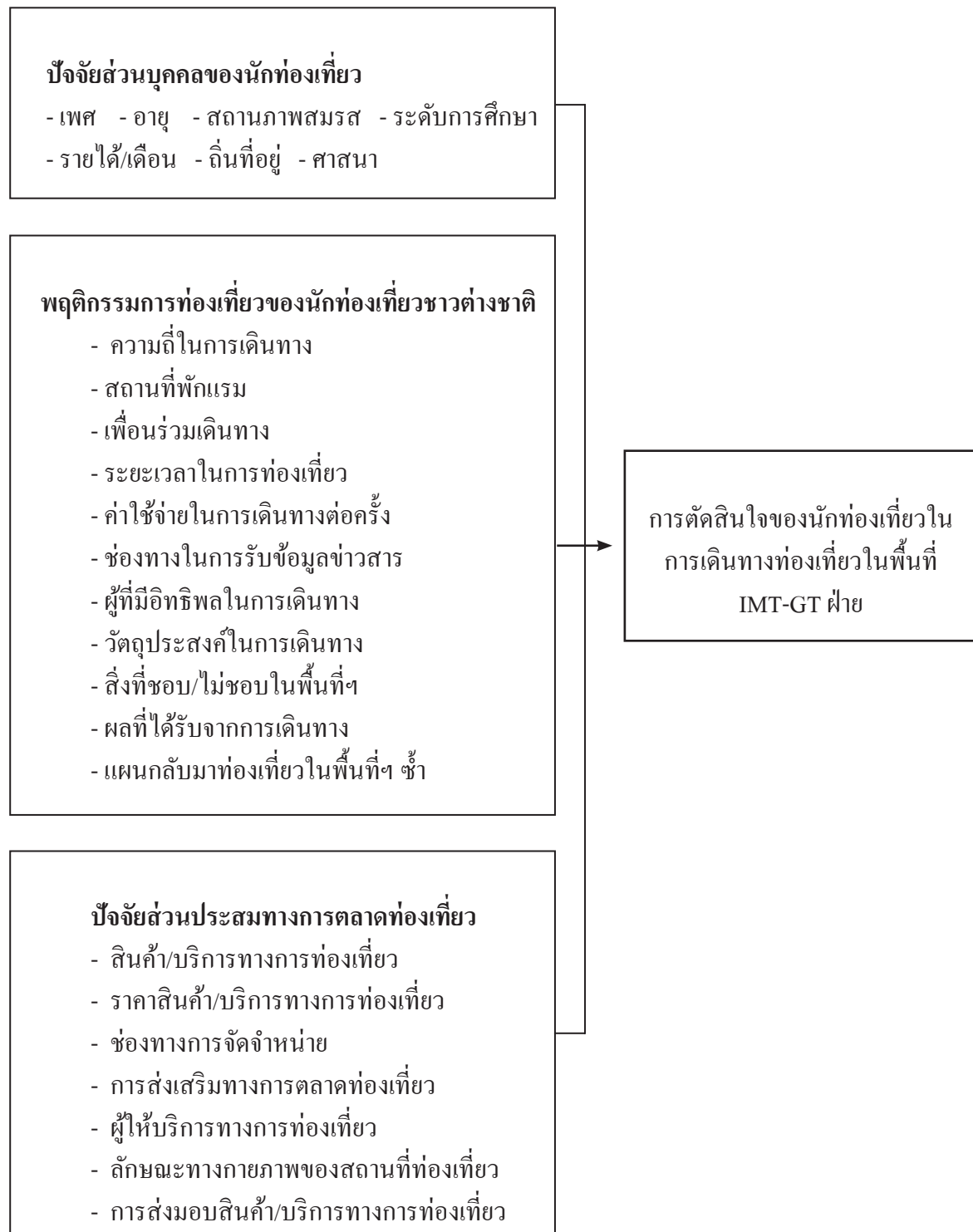
### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทย
2. พฤติกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และ กรอบแนวคิดในการวิจัย

ธุรกิจท่องเที่ยวจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยวจะต้องทำการศึกษาความต้องการของตลาดท่องเที่ยวและการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ทางด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวสามารถประยุกต์แนวคิดทางธุรกิจบริการมาใช้นั้นคือ 7Ps ซึ่ง 4Ps แรกก็คือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix - 4Ps) ทั่วไปคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลักอันเป็นสถานที่หรือจุดหมายปลายทาง (Destination) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมหรือสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง กิจกรรมกีฬา ร้านค้า ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น รวมถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Middleton et al, 2009) ส่วน 3Ps ที่เพิ่มเข้ามาได้แก่ (1) People ซึ่งหมายถึง ลักษณะและพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ (2) Physical evidence หมายถึงลักษณะทางกายภาพของทุกสิ่งปรากฏไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ การออกแบบ รูป รส กลิ่น สีที่รับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 และ (3) Process ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนและกิจกรรมในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า (Mudie and Pirrie, 2006) นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ People นั้น การปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้วยกันก็จะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้เช่นเดียวกัน พนักงานที่ให้บริการขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงชุมชนที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งของ People เนื่องจากต้องมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเป็นต้น (Middleton et al, 2009) ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไทยจึงควรมีการเชื่อมโยงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเข้ากับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในแต่ละด้านได้แก่ (1) กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการ (Process) (2) พนักงานผู้ให้บริการในสถานประกอบการต่างๆ รวมถึงชุมชนชาวบ้านที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (People) (3) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) โดยมุ่งเน้นความสวยงาม ความสะอาด ความน่าสนใจ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม และการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1  
 genders focused on convenience, and speed of the service process. Samples with different levels of



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทยซึ่งมีจำนวนประมาณ 1.6 ล้านคนในปี 2554 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ๆ รวม 360 รายซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 94.75 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากค่านตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ที่อยู่ในพื้นที่ๆ ประกอบด้วย (1) ตม.จว.ภูเก็ต (2) ตม.ท่าอากาศยานภูเก็ต (3) ตม.สะเดา (4) ตม.ป่าดงเบขาร์ (5) ตม.ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (6) ตม.จว.สตูล (7) ตม.ควนโดน (8) ตม.สุไหงโกกลก (9) ตม.บูเกะตา (10) ตม.ตากใบ (11) ตม.จว.ระนอง (12) ตม.จว.สุราษฎร์ฯ (13) ตม.สมุย (14) ตม.จว.นครศรีฯ (15) ตม.จว.กระบี่ (16) ตม.จว.พังงา (17) ตม.เบตง และ (18) ตม.กันตัง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ สำหรับใช้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาว

ต่างชาติที่กำลังจะเดินทางออกจากร้านๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ๆ เรียบร้อยแล้ว โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทยซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ระดับคะแนน (5) หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด (4) หมายถึง มีอิทธิพลมาก (3) หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง (2) หมายถึง มีอิทธิพลน้อย และ (1) หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-square test) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

### ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59) มีอายุน้อยกว่า 26 ปี (ร้อยละ 21) สถานภาพโสด (ร้อยละ 60) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37) ทำงานบริษัท (ร้อยละ 26) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท (ร้อยละ 22) อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป (ร้อยละ 58) และนับถือศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 28) ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทย เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 43) โดยนิยมเลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักแรม (ร้อยละ 44) การเดินทางครั้งนี้มีเพื่อนร่วมเดินทางมาด้วย (ร้อยละ 39) มีระยะเวลาในการเดินทางครั้งนี้ตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป (ร้อยละ 56) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้มากกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 35) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทย ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45) ในการเดินทางครั้งนี้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหรือตัดสินใจมาเที่ยวเอง (ร้อยละ 53) โดยจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด (ร้อยละ 67) สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้ คือ การมาเที่ยวทะเล

และชายหาด (ร้อยละ 24) ซึ่งได้รับผลตามที่คาดหวังทุกอย่าง (ร้อยละ 46) สำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดในพื้นที่ๆ ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ (ร้อยละ 42) ส่วนสิ่งที่ไม่ชอบในพื้นที่ๆ ได้แก่ ความไม่สะดวกในการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ หรือการถูกโกงค่าโดยสาร (ร้อยละ 22) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ๆ อย่างแน่นอน (ร้อยละ 68) และพวกเขาอาจจะเดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ๆ ซ้ำอีก (ร้อยละ 48)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธี Principal Components Analysis พบว่า มี 8 องค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 62.26 แต่เนื่องจากตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) สูงมากและอาจเป็นสมาชิกขององค์ประกอบได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ จึงยากในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงต้องหมุนแกนโดยใช้วิธี Orthogonal แบบ Varimax with Kaiser Normalization เพื่อให้ปัจจัยบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 1 โดยองค์ประกอบที่ 1 เรียกชื่อว่า “ด้านการบริการ” องค์ประกอบที่ 2 เรียกชื่อว่า “ด้านการส่งเสริมการตลาด” องค์ประกอบที่ 3 เรียกชื่อว่า “ด้านหน่วยงานสนับสนุน” องค์ประกอบที่ 4 เรียกชื่อว่า “ด้านความปลอดภัย” องค์ประกอบที่ 5 เรียกชื่อว่า “ด้านแหล่งท่องเที่ยว” องค์ประกอบที่ 6 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบที่ 7 เรียกชื่อว่า “ด้านความสะดวก” และ องค์ประกอบที่ 8 เรียกชื่อว่า “ด้านราคา”

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT

ปัจจัย	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.บริการแบบครบวงจร	.728							
2.พนักงานมีจิตบริการ	.712							
3.การตรงต่อเวลาการบริการที่รวดเร็ว	.712							
4.การให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว	.690							
5.ความเชี่ยวชาญ ชำนาญงานของพนักงานที่ให้บริการ	.680							
6.ความพร้อมในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต	.660							
7.พนักงานบริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างชาติได้	.582							
8.การให้บริการที่พักที่สะดวก สบาย	.558							
9.ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว	.400							

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT (ต่อ)

ปัจจัย	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
10.การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์		.809						
11.การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต		.752						
12.การประชาสัมพันธ์ผ่านงานท่องเที่ยวต่างๆ		.705						
13.ข้อเสนอพิเศษ หรือการส่งเสริมการขาย		.686						
14.สามารถซื้อบริการท่องเที่ยวจากหน่วยงานในต่างประเทศ		.566						
15.สามารถชำระค่าบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต		.502						
16.การบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ		.453						
17.ร้านหนังสือ			.795					
18.บริการไปรษณีย์			.744					
19.บริการซักรีด			.725					
20.สินค้าที่ระลึกที่หลากหลาย			.551					
21.หน่วยบริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว			.486					
22.แหล่งบันเทิงกลางคืน/บาร์			.375					
23.เสถียรภาพทางการเมือง				.707				
24.การรักษาความปลอดภัย				.648				
25.สภาพแวดล้อม และ ยานพาหนะที่ปลอดภัย สำหรับการเดินทาง				.541				
26.ความพร้อมของระบบการขนส่ง การสื่อสารคมนาคม โรงพยาบาล ระบบน้ำและพลังงาน				.426				
27.ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					.695			

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT (ต่อ)

ปัจจัย	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
28.ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและสวยงาม					.569			
29.พนักงานที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว					.557			
30.การอนุรักษ์ การรักษาความสะอาด และความ สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					.532			
31.ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม						.773		
32.การประยุกต์อาหารท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว						.721		
33.สถานที่ซื้อของที่ให้บริการ						.622		
34.ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็น ที่นิยม						.419		
35.สามารถซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ต							.568	
36.ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ตนเอง							.488	
37.ความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว เมื่อเดินทางมาถึง							.484	
38.อรรถสัชไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น							.473	
39.ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว							.466	
40.สินค้า อาหาร และบริการ มีราคาไม่แพง								.683
41.สามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้า/บริการได้								.591
42.มีส่วนลดพิเศษในช่วงโลว์ซีซั่น								.569
ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	3.9	3.5	3.3	4.0	4.1	3.8	3.9	3.9
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.7	0.9	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7	0.8
Eigenvalue	5.6	4.6	3.3	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3
% of Variance	13.3	11.0	7.8	6.8	6.5	5.9	5.6	5.4



จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทยในระดับมาก มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.1$ ) ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.0$ ) ด้านความสะดวก ( $\bar{X}=3.9$ ) ด้านการบริการ ( $\bar{X}=3.9$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.9$ ) และ ด้านภาพลักษณ์ ( $\bar{X}=3.8$ ) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.5$ ) และด้านหน่วยงานสนับสนุน ( $\bar{X}=3.3$ )

ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทย

จังหวัด	ด้าน	แหล่งท่องเที่ยว	ความปลอดภัย	ความสะดวก	การบริการ	ราคา	ภาพลักษณ์	การส่งเสริมการตลาด	หน่วยงานสนับสนุน
สตูล		✓		✓	✓	✓		✓	✓
กระบี่		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ภูเก็ต		✓	✓		✓		✓	✓	
พังงา		✓		✓	✓		✓		
ระนอง			✓	✓	✓	✓			
สุราษฎร์ธานี				✓	✓	✓	✓		
นครศรีธรรมราช		✓	✓	✓	✓	✓			✓
สงขลา		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชุมพร				✓	✓				
ตรัง		✓		✓	✓			✓	
พัทลุง		✓		✓					
ปัตตานี		✓	✓		✓		✓		
ยะลา		✓	✓		✓		✓		
นราธิวาส		✓	✓		✓		✓		

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดต่างๆ ในพื้นที่ๆ นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านความสะดวก ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า ถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

1. ด้านความถี่ในการเดินทางพบว่า (1) นักท่องเที่ยวในแถบทวีปอเมริกา มีการเดินทางเข้ามาเที่ยวซ้ำ มากที่สุด (ร้อยละ 58) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก ยุโรป เอเชีย และ โอเชียเนีย (กลุ่มประเทศในบริเวณมหาสมุทรแปซิฟิก) ตามลำดับ (2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีการเดินทางมาเที่ยวซ้ำในอัตราร้อยละ 39 โดยส่วนใหญ่เป็นการเข้ามาเที่ยวซ้ำเป็นครั้งที่ 3 (3) นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย เดินทางมาเที่ยวซ้ำในอัตราร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่เป็นการเข้ามาเที่ยวซ้ำเป็นครั้งที่ 2 (4) นักท่องเที่ยวทั้งจากอเมริกา มาเลเซีย และอินโดนีเซียที่เข้ามาเที่ยวซ้ำ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเดินทางห่างจากครั้งล่าสุดประมาณ 1 ปี (5) นักท่องเที่ยวในแถบ โอเชียเนีย มีการเดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นครั้งแรกมากที่สุด (ร้อยละ 64) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก เอเชีย ยุโรป และ อเมริกา ตามลำดับ (6) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีการเดินทางมาเที่ยวครั้งแรก ในอัตราร้อยละ 61 (7) นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย มีการเดินทางมาเที่ยวครั้งแรก ในอัตรา ร้อยละ 50

2. ด้านสถานที่พักผ่อนในระหว่างท่องเที่ยวพบว่า เกสต์เฮาส์ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวจาก อเมริกาถึงร้อยละ 52 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ นิยมพักในโรงแรม รองลงมาได้แก่ เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ตามลำดับ

3. ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ มีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน ต่อครั้ง (ร้อยละ 44) นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ มีระยะเวลาท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้ง (ร้อยละ 67) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ นิยมเดินทางเข้ามาในพื้นที่ IMT-GT ฝ้ายไทย มากกว่า 7 วันต่อ ครั้ง

4. ด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้งพบว่า นักท่องเที่ยวจากเอเชีย มีอัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 9,001-12,000 บาท (ร้อยละ 14) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวต่อ ครั้งมากกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 43)

5. ด้านเพื่อนร่วมเดินทางในระหว่างท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย นิยมเดินทางคนเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 57) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ นิยมเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มากับคูรัก/ครอบครัว มากคนเดียว และ มากับกรุ๊ปทัวร์ ตามลำดับ

6. ด้านผลที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับผลตามที่คาดหวัง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก ยุโรป (ร้อยละ 50) อเมริกา (ร้อยละ 55) โอเชียเนีย (ร้อยละ 50) มาเลเซีย (ร้อยละ 37) และตะวันออกกลาง (ร้อยละ 75)

## อภิปรายผล

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทยที่พบว่า มีรายได้ระหว่าง 30,001-60,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่ในแถบยุโรป นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง แนวโน้มการท่องเที่ยวของไทยหลังเหตุการณ์การปิดสนามบินของ เกศสรินทร์ ต้นสุวรรณรัตน์ (2552) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยในระยะหลังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High-end) มากขึ้น ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรป โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง โดยตลาดท่องเที่ยวในยุโรปที่สำคัญ คือ สหราชอาณาจักร และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียเนื่องจากการเพิ่มเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำจากเมืองต่างๆ ในทวีปยุโรปเพื่อบินตรงมายังจังหวัดท่องเที่ยวหลักแถบอันดามันมากขึ้น จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และกระบี่ มีการขยายตัวในอัตราที่สูงมาก ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่เน้นการสร้างรายได้เข้าประเทศโดยมุ่งจับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีกำลังซื้อสูงมากกว่าเน้นที่จำนวนปริมาณนักท่องเที่ยวเหมือนที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมต่อครั้งมากกว่า 15,000 บาท นั้นสอดคล้องกับ ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายต่อวันต่อนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนวันพักเฉลี่ยอยู่ที่ 9 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 4,100 บาท หรือมีค่าใช้จ่ายโดยรวม เฉลี่ยประมาณ 36,900 บาทต่อครั้ง

3. จากการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทยที่พบว่า นักท่องเที่ยวในแถบทวีปอเมริกา มีการเดินทางเข้ามาเที่ยวซ้ำ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก ยุโรป เอเชีย และ โอเชียเนีย ตามลำดับนั้นสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ของ ปาณิสรา มีจินดา (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ทั้งนี้เนื่องจากมีความภักดี และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีทัศนียภาพและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

4. จากการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่พักแรมระหว่างท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทยที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมพักในโรงแรม รองลงมาได้แก่ เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ตามลำดับนั้นสอดคล้องกับแผนการท่องเที่ยวในกรอบของ IMT-GT (IMT-GT. 2011) ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในภูมิภาคโดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์นำร่องมาเลเซีย-ไทย

5. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทยที่พบว่าถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2

6. จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบ ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทยมี 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหน่วยงานสนับสนุน นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Middle-

ton et al (2009) ที่ว่า ในธุรกิจท่องเที่ยว นอกเหนือจากองค์ประกอบหลักในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4Ps) แล้วจะต้องมีรายละเอียดเฉพาะที่สะท้อนถึงธุรกิจฯ ด้วย ทั้งนี้ในส่วนของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว จะประกอบด้วย (1) สินค้าหลัก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (2) สินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง กิจกรรม ร้านค้า ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น) รวมถึง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

7. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความปลอดภัย เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝายไทยในระดับมากนั้นสอดคล้องกับงานศึกษาของ World Economic Forum (2008) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ดัชนีการแข่งขันภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกันมีความเสียเปรียบในด้านความปลอดภัยภายในประเทศ แม้ว่าไทยจะได้เปรียบด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว และในด้านราคา ก็ตาม

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

1.1 ภาครัฐฯ และธุรกิจท่องเที่ยว ควรนำผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว ไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย รวมทั้งพยายามหาโอกาสในการขยายตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามถิ่นที่อยู่ อาทิ (1) กลุ่มเอเชีย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความถี่ในการเดินทางสูง แต่มีการใช้จ่ายต่อครั้งต่ำ ส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ จีน และอินเดียเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง (2) กลุ่มยุโรปกลุ่มนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการใช้จ่ายสูง และมีความจงรักภักดี ส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย อังกฤษ และรัสเซีย เป็นตลาดที่มีศักยภาพ (3) กลุ่มอเมริกา กลุ่มนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและความจงรักภักดี นิยมพักแบบเกสเฮาส์ส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มีศักยภาพ (4) กลุ่มโอเชียเนีย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ค่อยนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย เป็นตลาดที่มีโอกาสขยายตัวสูง (5) กลุ่มตะวันออกกลางยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อย นับเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น (6) กลุ่มแอฟริกา มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อย นับเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น

1.2 ภาครัฐฯ และธุรกิจท่องเที่ยว ควรนำผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในพื้นที่ IMT-GT ฝายไทย อาทิ (1) ด้านสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวทะเลและชายหาดเป็นหลักทางภาครัฐฯ และธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการส่งเสริม/พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในพื้นที่ๆ ส่วนอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น สตูล สงขลา ชุมพร หรือ สุราษฎร์ฯ เพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่หรือเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยว แทนที่จะเน้นเฉพาะแถบภูเก็ต กระบี่ พังงา ซึ่งในปัจจุบันมีการกระจุกตัวอย่างมากและธรรมชาติบางส่วนได้ถูกทำลายไป (2) ด้านราคา จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวบาง

ส่วนเคยถูกโกงค่าโดยสารทางขนส่งสาธารณะ ทางภาครัฐฯ หรือองค์กรบริหารส่วนจังหวัด/ท้องถิ่น ควรมีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เป็นมาตรฐาน การกำหนดคบทลงโทษในกรณีที่มีการคิดค่าโดยสารสูงเกินจริงไว้อย่างชัดเจน (3) ด้านความสะดวกในการเดินทาง จากผลการวิจัยที่พบว่า สิ่งที่น่ากังวลเกี่ยวกับชาวต่างชาติไม่ชอบในพื้นที่ๆ คือ ความไม่สะดวกในการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ ทางภาครัฐฯ หรือองค์กรบริหารส่วนจังหวัด/ท้องถิ่น จึงควรเร่งพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทางเช่น การเพิ่มจำนวนพาหนะโดยสารสาธารณะ การพัฒนาเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และ การดูแล/ซ่อมแซมถนนหนทางที่ชำรุด เป็นต้น (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจเดินทาง และนักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ทางภาครัฐฯ และธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทย และสร้างภาพลักษณ์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง หรือเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถได้สื่อสารหลายช่องทาง หรือแบ่งปัน ภาพ/วิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับผลจากการท่องเที่ยวตามที่คาดหวังและอาจจะเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ๆ ชำนาญนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวควรจะจัดทำระบบฐานข้อมูลสำหรับเก็บรายละเอียดสำหรับติดต่อนักท่องเที่ยว รวมทั้งเน้นการให้บริการที่ดี การสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี ระบบสมาชิก หรือส่งเสริมให้มีการแนะนำเพื่อนร่วมเดินทางมาเพิ่ม หรือกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ๆ ชำนาญจะช่วยเพิ่มความถี่ในการเดินทางและส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อ

1.3 องค์กรบริหารส่วนจังหวัด/ท้องถิ่น และธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ควรใช้ข้อมูลองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในพื้นที่ๆ รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทย อาทิ (1) จังหวัดสตูลควรพัฒนาเรื่องการรักษาความสะอาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าบริการเรือโดยสารราคาสินค้าที่ระลึกการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างชาติของบุคลากรทางการท่องเที่ยว สถานที่ข้อบ่งชี้ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติการเพิ่มตารางเวลาของเรือโดยสารที่จะไปยังเกาะต่างๆ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และการมีป้ายแสดงหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น (2) จังหวัดกระบี่ควรพัฒนาเรื่อง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การให้เกียรติและให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติการละเว้นการสูบบุหรี่ในขณะปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพัก การกำจัดขยะ เช่น กระจังพลาสติก ความปลอดภัยในการดำน้ำ การรับบัตรเครดิตในร้านขายของที่ระลึก หรือ ร้านอาหาร หรือโรงแรมการควบคุมการให้บริการทางเพศที่มีมากเกินไป การมีห้องน้ำที่ถูกหลักอนามัยตามสถานที่ท่องเที่ยวและ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ (3) จังหวัดภูเก็ต ควรพัฒนาเรื่อง การไม่ทำลายธรรมชาติที่สวยงาม การเพิ่มทักษะในการสื่อสารกับชาวต่างชาติโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและพนักงานที่ให้บริการจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามต่างๆ สุนัขนำมัยการไม่ทำรบกวนสัตว์การเข้มงวดในการอนุญาตให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

มากขึ้น เช่น ปรับปรุงระบบวีซ่า การลดจำนวนโศเภณีการตรงต่อเวลาของไกด์ และการไม่อนุญาตให้รถ  
ขับเคลื่อนทางเท้า (4) จังหวัดพังงาควรพัฒนาเรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษการป้องกันสิ่งแวดล้อมและ  
ทะเลไม่ปล่อยให้มึนผลภาวะตามชายหาด ระบบจัดการของเสีย/ขยะ/น้ำเสีย หรือรณรงค์ไม่ให้ใช้พลาสติก  
เพื่อรักษาประเทศไทยให้มีเสน่ห์ และอนุรักษ์ไว้ให้ยั่งยืน การฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติ และการไม่  
กีดกันสิทธิในการเข้าพักใน รีสอร์ทต่างๆ (5) จังหวัดระนอง ควรพัฒนาเรื่องการสื่อสาร/ทักษะการการใช้  
ภาษาอังกฤษ ของคนท้องถิ่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพักรักษาความสะอาด การเข้มงวด  
นักท่องเที่ยวที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหา การบริการของบุคลากรทางด้านท่องเที่ยว ความปลอดภัยบนท้อง  
ถนน และการเพิ่มจำนวน โรงแรมให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักใน โรงแรมที่มีราคาแพง  
หรือถูกได้ (6) จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรพัฒนาเรื่องสาธารณูปโภค เช่น การป้องกันมิให้ไฟฟ้าดับบ่อยการ  
แก้ปัญหาโศเภณีการเพิ่มความสะอาดในการหาที่พักการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้มากขึ้น การให้  
บริการอย่างจริงใจและซื่อสัตย์ไม่ใช่ให้คำแนะนำเพื่อจะขายสินค้า/บริการอย่างเดียวและ การคิดค่าบริการ  
ทางเรืออย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ต้องจ่ายเพิ่มสำหรับผู้สูงอายุ (7) จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรพัฒนาเรื่อง  
การกำหนดราคาค่าโดยสารรถสาธารณะให้มีมาตรฐานการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการ  
และชุมชนในท้องถิ่นซึ่งมีความสำคัญในการเข้าสู่อาเซียนการรักษาความสะอาดบนพื้นที่ชายหาดโดย  
กำจัดถุงพลาสติกและขวดแก้วที่อาจเป็นอันตรายแก่นักท่องเที่ยวออกไปการกระจายตัวของโรงแรมและ  
เกสต์เฮาส์ เพื่อลดความแออัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น การอนุรักษ์ชายหาด  
และพื้นที่ต่างๆ การกำหนดมาตรการที่จริงจังเกี่ยวกับราคาบริการทัวร์ และราคาสินค้าที่สูงเกินไปการให้  
บริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพร้านอาหารและ การ update ข้อมูลบนแผนที่ เช่น รายละเอียดแสดงชื่อถนน  
ซึ่งมีน้อยเกินไป (8) จังหวัดสงขลาควรพัฒนาเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเช่น ระยะเวลาการเดินทาง การ  
จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ การให้บริการที่ดีการเพิ่มความเป็นส่วนตัวบริเวณสถานีขนส่ง การ  
สื่อสารภาษาอังกฤษของชุมชนในท้องถิ่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการปรับเปลี่ยนสินค้า  
ให้เหมาะสมกับฤดูกาลการมีอาหารพื้นเมืองของต่างชาติจำหน่ายความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการ  
โดยสารรถสาธารณะ การซ่อมแซมถนนที่เป็นหลุมเป็นบ่อ การปรับปรุงสิ่งต่างๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น การ  
ให้บริการอย่างเสมอภาคกับนักท่องเที่ยวการพัฒนาอาหารไทยให้ขยายตัวไปยังอาเซียนมากขึ้นการเพิ่ม  
จำนวนห้องละหมาดการจัดให้มีการส่งเสริมการขาย (Promotion)มากขึ้น การรักษาความสะอาด การ  
อนุรักษ์ธรรมชาติการเพิ่มป้ายภาษาอังกฤษค่าบริการรถแท็กซี่ที่มีราคาแพงเกินไป การลดเสียงรบกวน  
จากรถจักรยานยนต์การรักษาความสะอาดบนท้องถนน ความสะอาดของห้องน้ำในร้านอาหาร และการ  
ป้องกันการขายสินค้าหรือบริการในราคาเกินจริง (9) จังหวัดชุมพร ควรพัฒนาเรื่องการบริการเช่ารถ  
มอเตอร์ไซค์ซึ่งบางร้านบริการไม่ดีและขอเก็บหนังสือเดินทาง และการเดินทางโดยใช้ขนส่งสาธารณะ  
บนเกาะต่างๆ (10) จังหวัดตรัง ควรพัฒนาเรื่องการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามต่างๆ และความสะอาด  
ของแหล่งท่องเที่ยวและห้องน้ำ (11) จังหวัดพัทลุง ควรพัฒนาเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก  
และที่พักแรม (12) จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาสควรพัฒนาเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว  
ให้เป็นระดับนานาชาติ การปรับปรุงเรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษามลายู ของธุรกิจท่องเที่ยว  
ต่างๆเพื่อสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้สะดวก การแก้ปัญหาชายแดนใต้ให้สงบโดยเร็วที่สุดการ



ป้องกันความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และการรักษาความสะอาดบนถนนหนทาง

1.4 ภาครัฐฯ และธุรกิจท่องเที่ยว ควรใช้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ IMT-GT ฝ่ายไทย สำหรับกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ฯ มากขึ้น อาทิ (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐฯ และธุรกิจท่องเที่ยว ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เน้นความเป็นธรรมชาติและมีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) ด้านความปลอดภัย ภาครัฐฯ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการสร้างเสถียรภาพทางการเมือง และปรับปรุงระบบการขนส่งสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทางต่างๆ อย่างทั่วถึง ธุรกิจท่องเที่ยวควรดูแล เอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดและมีระบบการรักษาความปลอดภัย (3) ด้านความสะดวก ธุรกิจท่องเที่ยว ควรพัฒนาด้านช่องทางการซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเตรียมความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวด้วยตนเองภาครัฐฯ ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (4) ด้านการบริการ ธุรกิจท่องเที่ยว ควรเน้นการให้บริการที่ดี มีความเสมอภาค และมีพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ (5) ด้านราคา ธุรกิจท่องเที่ยว ควรกำหนดราคาสินค้า/บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีการส่งเสริมการขายในช่วงโลว์ซีซั่นภาครัฐฯ ควรมีมาตรการควบคุมเรื่องราคาสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว ให้เป็นมาตรฐาน (6) ด้านภาพลักษณ์ ภาครัฐฯ และธุรกิจท่องเที่ยวควรช่วยกันเสริมสร้างภาพลักษณ์ในพื้นที่ฯ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับสากล มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม ร้านค้า และสถานบันเทิงต่างๆ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

นักวิจัยหรือผู้สนใจอาจนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้สำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในขอบเขตพื้นที่ที่ครอบคลุมได้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมไปถึงการวิเคราะห์แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเด็นอื่นๆ ที่สนใจ

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา โดยการมอบทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2556

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. วันที่ค้นข้อมูล 2 มกราคม 2555 จาก [http://www.tica.or.th/images/plan\\_tourism2555-2559/2555-2559.pdf](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **ข้อมูลวันพักเฉลี่ย (Average length of stay) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด**. วันที่ค้นข้อมูล 12 สิงหาคม 2554 จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th/main.php?filename=index>

- เกศสรินทร์ ต้นสุวรรณรัตน์. (2552). แนวโน้มการท่องเที่ยวของไทยหลังเหตุการณ์การปิดสนามบิน. *วารสารขยายเศรษฐกิจ-สายนโยบายการเงิน*, 10(1).
- นิศา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด. กรุงเทพฯ.
- ปาณิสรา มีจินดา. (2551). *ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศูนย์ศึกษาเพื่อพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย. (2554). *ข้อมูลศูนย์ศึกษาเพื่อพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 15 สิงหาคม 2554 จาก <http://www.economics.psu.ac.th/imt-gt/dataNomal.asp>
- IMT-GT. (2011). **Implementation Blueprint 2012-2016**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2555 จาก [http://imtgt.org/Documents/IMT-GT\\_Implementation\\_Blueprint\\_2012-2016.pdf](http://imtgt.org/Documents/IMT-GT_Implementation_Blueprint_2012-2016.pdf)
- Kannan K. (2009). **Tourism Marketing: a service marketing perspective**. [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14031/1/MPRA\\_paper\\_14031.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14031/1/MPRA_paper_14031.pdf)
- Middleton VTC., Fyall A., Morgan M., and Ranchhod A. (2009). **Marketing in travel and tourism, Fourth edition**. Butterworth-Heinemann. Slovenia.
- Mudie P. and Pirrie A. (2006). *Service Marketing Management: Third Edition*. Elsevier.
- Yamane T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row Publication.
- World Economic Forum. (2008). *The travel & Tourism Competitiveness Report 2008*.