

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

Thai Tourists' Behavior Travelling to Korea or Japan

ชญชนก แวแแก้ว และอรุณี อินทรไพโรจน์

Thanchanok Waewkaew and Arunee Intrapairot

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท แหล่งข้อมูลประกอบการท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต นิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ช่วงเวลาการเดินทางมีทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด การเดินทางใช้บริการบริษัทที่มากกว่าการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เดินทางโดยเที่ยวบินทั่วไป ด้วยสายการบินไทยมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ พาหนะที่ใช้ในประเทศได้แก่รถบัส และรถไฟ อุปสรรคคือการใช้ภาษา กิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทนคือการท่องเที่ยวภายในประเทศและการฝากธนาคารเพื่อออมเงิน ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขายและนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพ การยกเว้น วิชา สภาพภูมิอากาศ ค่าตั๋วเครื่องบิน การดูแลของบริษัทยักษ์ และการประชาสัมพันธ์ของประเทศ ผลการศึกษาสามารถนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงดึงดูดให้คนไทยกลับมานิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวต่างประเทศ, ประเทศเกาหลี, ประเทศญี่ปุ่น

Abstract

This study on Thai tourists' behavior travelling to Korea or Japan aims to study the factors that influence the travel behavior of Thai tourists travelling to Korea or Japan. The data were collected from 400 samples. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, -test and Chi-Square were employed for data analysis. The study reveals that the main purposes of the travelling are relaxation. The travelling period is a short term period of no more than five days with the expense (expenditures) of from 20,000 to 30,000 baht, approximately. The internet is the main source of information. The travelling period can be arranged on weekdays; however weekends and the winter season are the most popular periods. Most travelers travel with friends and prefer travelling agency services to self-arrangement. These tourists also prefer to travel with Thai Airways package services rather than on low-cost airlines. The domestic

transportation used are buses and trains. The main travelling barrier is language. Domestic travelling and bank deposits to save money can be substituted for Korea or Japan travelling. The main factors influencing travelling behavior include tourist attractions, price, promotion and tourism marketing promotion policies. The secondary factors influencing travelling behavior area esthetic scenery, visa exemptions, climate, airfare prices and the hospitality of the host countries. The results of this study can be applied to improve travel agencies' services, promote Thai tourism to increase the number of foreign tourists, and attract Thai people for domestic tourism.

Keywords: traveling behavior, outbound tourism, Korea, Japan



บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก โดยเติบโตเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ ในหลายประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องมากมาย เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย

แต่พิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านคุณภาพ การให้บริการ การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ดังนั้นหากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมคุณภาพของสินค้าการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลเป็นเวลานาน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกนิยมเดินทางมา ทั้งเพื่อการพักผ่อน และการเป็นส่วนเสริมจากการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ การประชุม ดังนั้นหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวขาเข้า (inbound tourism) และการท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourism) เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและรองรับ

นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวไทยที่นิยมเดินทางภายในประเทศ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ หรือการท่องเที่ยวขาออก เริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยปัจจัยที่เกื้อหนุนคือการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ความสะดวกด้านวีซ่า การเดินทาง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของธุรกิจสายการบินและบริษัทนำเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในประเทศนั้นๆ รวมถึงความต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ และความท้าทาย สัมผัสกับความแตกต่างของลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้มนุษย์มีความต้องการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายต่างๆ ทั่วโลก จากกระแสและความนิยมของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงทำให้คนไทยบางส่วนเกิดพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมากกว่าที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นประเทศปลายทางยอดนิยมของคนไทย คิดอันดับ 1 ใน 5 ประกอบกับในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและสายการบิน โดยเฉพาะกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำต่างให้ความสำคัญในการทำกลยุทธ์การตลาด จูงใจนักท่องเที่ยวและทั้งสองประเทศสามารถเข้าไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องขอหนังสือเดินทางเข้าประเทศจึงทำให้สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะจากการศึกษาพบว่า การศึกษาการ

ท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) ยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการศึกษาในประเทศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวของคนต่างชาติในประเทศ ประเทศที่เลือกศึกษาคือประเทศเกาหลี หรือ ญี่ปุ่น เพราะเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มการเดินทางเพิ่มขึ้น ทั้งการเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยว และท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผลได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบนโยบาย ปรับกลยุทธ์ การวางแผนพัฒนาแผนการตลาดท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ความรู้ด้านการท่องเที่ยวขาออก ประกอบด้วย ปัจจัยที่ทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี หรือ ญี่ปุ่น ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ (2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในปัจจุบันที่ทราบดีให้กับประเทศเป็นจำนวนมากมหาศาลซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไปเรียกว่าสินค้าบริการ นักท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในบริการนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ซื้อที่เลือกซื้อบริการของการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการทำงานได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ การสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิต รวมถึงการมีส่วนร่วมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้คนของแต่ละประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2524)

การท่องเที่ยวขาออก เป็นการเดินทางออกนอกประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2012, p. 6) ได้ให้นิยามไว้ว่า บุคคลที่เดินทางจากพำนักของตนไปอีกประเทศหนึ่ง โดยมีการค้างคืนในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้ ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยามไว้ว่า บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง โดยมีการค้างคืนในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อประกอบการทำกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดการจ้างงานของประเทศนั้น

ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ได้แก่ การเติบโตของธุรกิจสายการบินต่ำที่เพิ่มเส้นทางการบินจากไทยไปยังต่างประเทศ ความสะดวกด้านวีซ่า โดยเฉพาะหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวระยะสั้นให้กับคนไทย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2556 รวมไปถึงการแข่งขันของบริษัทนำเที่ยว โดยเฉพาะราคาแพ็คเกจทัวร์ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มคนไทยที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี เนื่องจากเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยการเดินทางไปประเทศเกาหลีของคนไทย เป็นการได้รับอิทธิพลมาจาก อาหาร ภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ภาพยนตร์ ละคร ดาราและนักร้องยอดนิยม เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการยกเว้นวีซ่า

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากภูมิประเทศที่สวยงาม วัฒนธรรม ประเพณี และอสังหาริมทรัพย์ต้อนรับผู้มาเยือน การยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวระยะสั้นให้แก่คนไทย ทำให้การเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สายการบินมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจอย่างสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Air Asia X) ได้เปิดเที่ยวบินตรงสู่ประเทศญี่ปุ่น พร้อมกัน 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ-โตเกียว และกรุงเทพฯ-โอซาก้า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น กระบวนการ โดยเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการ ในการเดินทางท่องเที่ยว จึงหาวิธีการตอบสนองความต้องการดังกล่าว ด้วยการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบ ของการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก รถโดยสาร เป็นต้น จนสามารถเกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, หน้า 159)

พฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยวมีลักษณะ เช่นเดียวกับ พฤติกรรมของผู้ซื้อทั่วไป โดยจุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และกฎหมายและการเมือง เป็นต้น สิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดการตอบสนอง (response) ที่จะซื้อสินค้า หรือ บริการ โดยสิ่งกระตุ้นนี้จะส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการ ตอบสนองจากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 110)

องค์ประกอบที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (tourism resource) บริการท่องเที่ยว (tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (tourism market or tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น สภาพทางกายภาพและ ระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กร และกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างขององค์ประกอบย่อยก่อให้เกิดรูปแบบ การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักได้แก่ (1) ปัจจัยทางสังคมและ เศรษฐกิจ เช่น อายุ รายได้ เพศ และการศึกษา เป็นต้น (2) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่าย เวลาในการเดินทาง และความตั้งใจที่เดินทาง (3) ปัจจัย ภายใน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ (4) ปัจจัย ภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจและการเมือง ชื่อเสียง

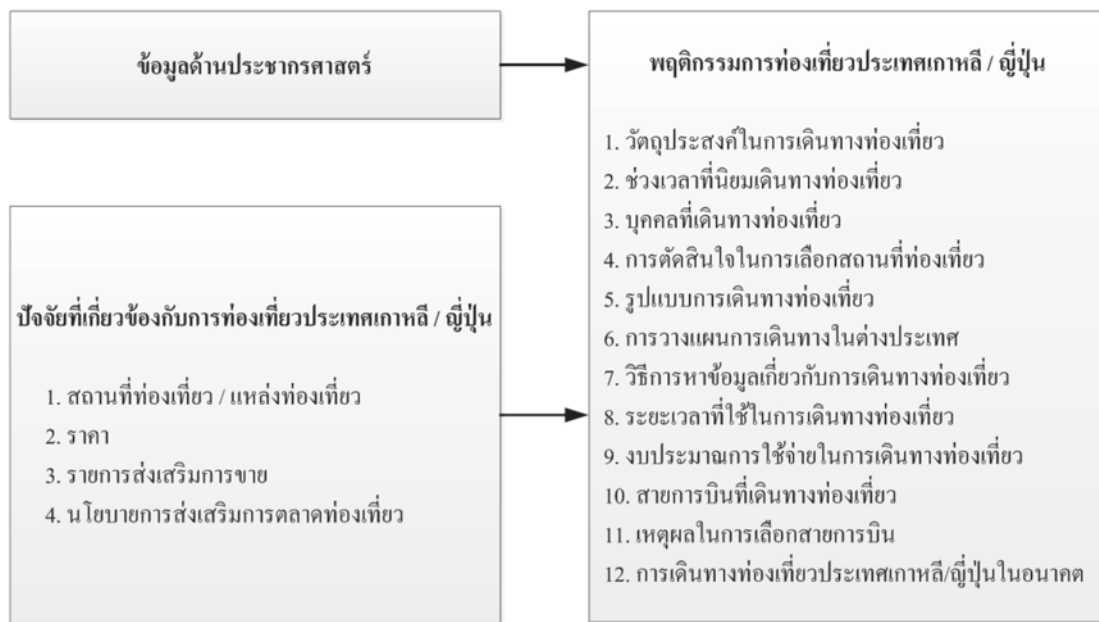
ความนิยมในการท่องเที่ยว ความสะดวกด้านคมนาคม เป็นต้น ปัจจัยทั้งสี่ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหลักของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา

งานวิจัยเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวขาออก มีผู้ศึกษา ไม่มากนัก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือการเดินทางท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง และประเทศยุโรป

อดิกันต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก เดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองดังกล่าวมากที่สุด คือ โปรแกรม การท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวในยุโรปเป็นการศึกษา ของ วิชชุ ชัยพินิจ (2551) เรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรป ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่สำรวจส่วนใหญ่มี รายได้สูง (40,001 ถึง 70,000 บาทต่อเดือน) เป็นการเดินทางไปยุโรปครั้งแรก นิยมเดินทางในช่วงเวลาหยุดงาน อุบัติการณ์สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในยุโรป คือ ค่าใช้จ่ายสูง ภาษา และการขอหนังสือเดินทางเข้าประเทศ

จากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวขาออกที่มี จำนวนน้อย ขณะที่ความนิยมการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศของคนไทยเพิ่มมากขึ้น การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น จึงมีความน่าสนใจ เพราะ ผลการศึกษามีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศเพราะปัจจัย และแรงจูงใจของการตัดสินใจเดินทางในแต่ละประเทศ ก็มีความแตกต่างกัน ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือผู้ที่สนใจในการกำหนด นโยบายเพื่อพัฒนาและปรับปรุงในการวางแผน การจัดทำ กลยุทธ์ ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายใน ประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์มีผลกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่น ซึ่งสามารถตอบคำถามด้วยตนเอง โดยอ้างอิงจากผลรวมสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2556 แบบเหมาจ่าย (package tour) และแบบอิสระ (non package tour) ทั้งสิ้น 391,090 ราย เพื่อนำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบดีจำนวนประชากร (Krejcie and Morgan, 1970) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 ราย และผู้วิจัยสำรองไว้อีก 16 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เนื่องจากผู้ที่เดินทางไปประเทศ

เกาหลีหรือญี่ปุ่น ผู้เดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีจำนวนมากกว่าท่าอากาศยานดอนเมือง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 250 คน และผ่านท่าอากาศยานจำนวน 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่ไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่น ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารวิชาการ บทความ และข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมในการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและมีความเข้าใจง่ายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วมาดำเนินการทดสอบกับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 ได้ผลสรุปว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและนำแบบสอบถามฉบับแก้ไขเสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หรือการหาค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามที่จำแนกเป็น 2 กลุ่มโดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Anova)สำหรับทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยกับส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยไค-สแควร์ (chi – square test)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 51.75) รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 23.00) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 68.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 58.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 31.00) และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 83.75)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การวางแผนในการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกใช้เวลา น้อยกว่า 5 วัน (ร้อยละ 30.25) แต่อีกกลุ่มใช้เวลาวางแผนค่อนข้างนานคือ มากกว่า 16 วัน (ร้อยละ 30.25) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือการพักผ่อน (ร้อยละ 31.56) ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวระหว่าง 1-5 วัน (ร้อยละ 63.50) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท (ร้อยละ 31.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายด้วยตัวเอง (ร้อยละ 61.75)

2. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นมาจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.36) ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 50.00) ช่วงเวลาการเดินทาง

ท่องเที่ยวมีทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 36.09) รองลงมาคือ คู่รัก/สามี/ภรรยา (ร้อยละ 24.00)

3. การเดินทางไปประเทศทั้งสองนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 70.75) เที่ยวบินที่ใช้ในการเดินทางจะเป็นเที่ยวบินทั่วไปมากกว่าเที่ยวบินเหมาลำ (ร้อยละ 82.25) เดินทางโดยสายการบินของไทย (ร้อยละ 56.75) ซึ่งมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่พักโรงแรม (ร้อยละ 84.00) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้แก่รถบัส (ร้อยละ 34.08) รองลงมาคือรถไฟ (ร้อยละ 24.91) อุปสรรคในการเดินทางคือการใช้ภาษา (ร้อยละ 52.75)

4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 74.25) และคิดว่าจะมีความคุ้มค่าในการเดินทาง (ร้อยละ 92.50) ถ้าให้เลือกกิจกรรมอื่นทดแทนการท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ร้อยละ 31.00) รองลงมาคือนำเงินไปฝากธนาคาร (ร้อยละ 30.75)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขาย และนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทั้งสอง

ประเทศอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) (ตาราง 1)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่า

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) แต่ปัจจัยอื่นๆก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก เช่น ความมีชื่อเสียงและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย สะอาด และแหล่งช้อปปิ้ง

2. ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ค่าตัวเครื่องบินระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาคือ ค่าที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การดูแลของบริษัทัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาคือ การดูแลของมัคคุเทศก์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

4. ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การยกเว้นวีซ่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลี/ญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยการท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.96	0.74	มาก
ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.92	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.09	0.91	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.04	0.90	มาก
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	3.77	0.96	มาก
ความแตกต่างทางภาษา	3.63	1.01	มาก
ความแตกต่างวัฒนธรรม	3.66	1.00	มาก
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.93	มาก
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.83	มาก
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.09	0.84	มาก
สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.91	มาก
แหล่งช้อปปิ้ง	4.07	0.95	มาก
รสชาติอาหาร	3.80	0.92	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.95	0.88	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.75	มาก
ค่าที่พัก	3.90	0.80	มาก
ค่าอาหาร	3.86	0.79	มาก
ค่าตัวเครื่องบินระหว่างประเทศ	3.92	0.80	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าเข้าชมสถานที่	3.82	0.83	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	0.92	มาก
การให้ส่วนลด	3.73	1.01	มาก
การให้ของแถม เช่น กระเป๋า หมอนรองคอ เป็นต้น	3.53	1.09	มาก
การดูแลของบริษัททัวร์	3.92	1.04	มาก
การดูแลของมัคคุเทศก์	3.88	1.06	มาก
4. ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	3.98	0.87	มาก
การยกเว้นวีซ่า (Visa)	4.14	0.98	มาก
ประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลี/ญี่ปุ่น	3.91	0.89	มาก
การจัดกิจกรรมและเทศกาล	3.89	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.69	มาก

การอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวในสองประเทศ นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เดินทางร่วมกับเพื่อน โดยไม่เจาะจงช่วงเวลา (เวลาทำงานและวันหยุด) เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นใช้เวลาไม่เกิน 5 วัน ค่าใช้จ่ายประมาณ 20,000-30,000 บาท ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเที่ยวบินที่ใช้ในการเดินทางจะเป็นเที่ยวบินทั่วไป ด้วยสายการบินไทยมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ รถบัส รองลงมาคือรถไฟ อุปสรรคในการเดินทางคือการใช้ภาษา กิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น คือ การเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ และการฝากธนาคาร ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เกิดแรงกระตุ้นทำให้พฤติกรรมความต้องการให้การท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2555, หน้า 159) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มขั้นตอนจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนทำให้เกิดการท่องเที่ยว และผลงานวิจัยของกวิน วงศ์ลีดี และ ศิริเพ็ญ เขียวจรรยา (2555) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร คือ คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติมิตร ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เนื่องจากส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการท่องเที่ยว และปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่คล้ายกันกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ปัจจัยการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขาย และนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ทัศนียภาพ ความมีชื่อเสียงและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย การยกเว้นวีซ่าสภาพภูมิอากาศค่าตัวเครื่องบิน การดูแลของบริษัททัวร์ และการประชาสัมพันธ์ของประเทศ ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2524 หน้า 9-10) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยที่ชี้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว มี 4 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมและกิจกรรมนันทนัย (2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจสังคม เป็นต้น (3) ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านบริการ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก สถานบันเทิง ความปลอดภัย ระบบการจราจร ระบบการสื่อสาร ความสวยงาม น่าสนใจ ความมีชื่อเสียง ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าของที่ระลึก รวมถึงการบริการของบริษัทนำเที่ยวและ (4) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่างๆ เช่น การคมนาคม การบริการ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้

1. การปรับกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นนั้นมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวเพราะจากข้อมูล

ดังกล่าวถ้าทางรัฐบาลร่วมมือกับภาคเอกชนในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว การสร้างความนิยมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปรับกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ในปัจจุบันอายุไม่เกิน 30 ปี อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่จำเป็นต้องสูงก็สามารถเกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้ จึงใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เหมาะสมต่อไป

2. การปรับบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่น ที่มุ่งเน้นเรื่องการเดินทางเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาวางแผนในการเที่ยวน้อยกว่า 5 วันและมากกว่า 16 วัน วัตถุประสงค์หลักเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาระหว่าง 1-5 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในช่วงระหว่าง 20,000-30,000 บาท นักท่องเที่ยวเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ช่วงที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ในช่วงฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) ทางบริษัทนำเที่ยวจัดทำแผนการเดินทางได้ทั้งในวันทำงานและวันหยุด เพราะในการเดินทางไปต่างประเทศจะใช้เวลาในการเดินทาง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องลาหยุดในวันทำงานร่วมด้วย เป็นการเดินทางโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวควรปรับในเรื่องการบริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และจัดโปรโมชั่นการเดินทางท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยสายการบินของไทย เป็นสายการบินทั่วไป ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการสายการบินทั่วไปเพราะราคาสมเหตุผล ถึงแม้ว่าการไปท่องเที่ยวจะมีอุปสรรคในเรื่องของภาษา แต่ก็มีความคุ้มค่าในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปท่องเที่ยวในอนาคตอีกแน่นอน แต่ถ้าไม่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นก็นำเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่นทดแทนโดยการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นภาครัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นวัตกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศเพราะประเทศไทย

นั้นมีความได้เปรียบในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถานที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากประเทศอื่น ซึ่งจุดเด่นเหล่านี้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก เพื่อดึงดูดให้นักไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวเกาหลี หรือญี่ปุ่น เพราะความสวยงามและทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียง ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐบาลของทั้งสองประเทศจะต้องอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศเพราะถ้าเกิดความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ในภายหลังก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศน้อยลง

4. การปรับกลยุทธ์เรื่องค่าใช้จ่าย

ด้านราคาผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวค่านึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจุบันพบว่าการเดินทางไปประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นนั้นมีราคาในการเดินทางค่อนข้างต่ำ เพราะค่าตัวเครื่องบินระหว่างประเทศมีราคาที่ถูกลง เนื่องจากธุรกิจสายการบินต่างแข่งขันในการจัดโปรโมชั่น หรือในบางครั้งนักท่องเที่ยวใช้จ่ายในท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาต่ำกว่ากับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นภาครัฐบาล หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงควรให้ความสนใจ โดยการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความโดดเด่นในเรื่องค่าใช้จ่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

5. การปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

การให้ของแถมนักท่องเที่ยวนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้มีแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อบริการการท่องเที่ยว เช่น กระเป๋า หมอนรองคอ เป็นต้น และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ การให้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมรวมถึงการชิงโชคต่างๆ เป็นการสร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

6. การปรับนโยบายการส่งเสริมการตลาด

การจัดกิจกรรมและเทศกาล มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นมองว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะสั้นไม่ได้มีโอกาสร่วมเทศกาล น่าจะเป็นโอกาสของไทยที่ส่งเสริมเทศกาลเพื่อดึงดูดให้ไทยเที่ยวไทย ผลักดันส่งเสริมองค์กรให้มีกิจกรรมด้านการตลาด และการขายให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ถ้าภาครัฐบาลของไทยจะทำให้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ก็ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ สร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยว



References

- Chaipinit, V. (2008). *The behavior and motivations of tourists who travel to Thailand tour in Europe*. Master of Business Administration Thesis, Prince of Songkla University. (in Thai)
- KASIKORN Research Center. (2014). *Japan: Remains a tourist destination of Thailand's hot in '57*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32571> (in Thai)
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Pairrotepirlyakul, A. (2010). *Factors affecting the decision of tourists choose Thailand travel Luang Prabang*. Master of Science Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Palasakul, L. (2012). *Travel habits*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Saerirat, S. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok: Visitpattana. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (1981). *Tourism industry*. Bangkok: n. p. (in Thai)
- Wonglede, K., & Eeamjunya, S. (2012). *Market factors and the safety of foreign tourists at the weekend market*. Master of Business Administration Thesis, Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- World Tourism Organization. (2012). *UNWTO annual report 2001*. Madrid: Author.

