



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมธงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามา
ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

Marketing Mix Factors Influencing Foreign Tourist's Tourism Decision to Travel to
Phuket

พรปวีณ์ ล้อมคง¹ ภัทรภรณ์ กุลพัฒนชาติ² และนภนันทน์ หอมสุต³

^{1,2}นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยสุ่มตามสะดวกจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือปวช มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัททัวร์ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตทางอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวเฉลี่ยวันละมากกว่า 1,500 บาท/คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 สัปดาห์ขึ้นไป (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด , การตัดสินใจ, การท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research are 1) to study marketing mix factor influencing foreign tourist's tourism decision to travel to Phuket 2) to study tourism behavior of foreign tourist's tourism to travel to Phuket. The sample is 400 people which were selected by convenience sampling. The research instrument is questionnaire. It is found that most of tourists are male, 20-29 years old, Chinese,

high school, government officer, more than 50,001 THB revenue, single. It is also found that most of tourists travel with Tour Company, gathering information from internet, expense more than 1,500 THB per day per person, and stay in Phuket more than 1 week. As for marketing mix, the most influence factor is product, next is place, promotion, and price, respectively.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ มีศักยภาพในการทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูง (Management System Certification Institute (Thailand), 2556)

การท่องเที่ยวส่งผลต่อรายได้ เพิ่มขึ้น 6.2% ทำให้อัตราการจ้างงานโตขึ้น 4.5% ซึ่งพบว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาจำนวน 825 แส่นล้านบาท หรือ 7.3% ของ GDP และในอนาคตคาดการณ์ว่าจำนวนรายได้จะเพิ่มขึ้นอีก 6.2% ในปี 56 ส่วนรายได้ทางอ้อมในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 16.7% และจะโตอีก 7.4% ในปีนี้ ในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีการจ้างงานทั้งหมด 2,020,000 งาน หรือ 5.2% ของการจ้างงานทั้งประเทศในปี 56 คาดว่าจะมีอัตราการจ้างงานเติบโตขึ้นปีละ 4.5% ต่อไปในระยะ 10 ปีข้างหน้า หรือมีการจ้างงานทั้งหมด 3,465,000 งาน หรือ 8.1% ของการจ้างงานทั้งหมดในปี 2023 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council - WTTC)) ซึ่งหมายความว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในเศรษฐกิจไทย (สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก(PATA), 2556)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆโดยตรง (สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโจโย, 2539)

ดังนั้นการท่องเที่ยวก่อให้เกิดกระบวนการต่างๆมากมายในระบบการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมขนส่ง บริษัทนำเที่ยว สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ความบันเทิงและระบบรักษาความปลอดภัย กระบวนการเหล่านี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีกระบวนการทางการตลาด ความโดดเด่นของวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น สถานที่ตั้งและ

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็จัดเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น (พท 335 นิเทศศาสตร์กับการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556)

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย หากจะนึกถึงสายน้ำใส ๆ หาดทรายสวย ๆ ต้องคิดถึงท้องทะเล แล้วนึกถึงสายลมเย็น ๆ ที่พัดผ่านสะกิดผิวให้รู้สึกสบายกาย คิดถึงบรรยากาศแสนโรแมนติก สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นั่นคือภูเก็ต สวรรค์เมืองใต้

จังหวัดภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย และมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นคือชายหาดต่างๆ เช่น หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ หาดกมลา ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีเกาะใหญ่น้อยต่างๆ รอบภูเก็ต เช่น เกาะไม้ท่อน เกาะราชา เกาะรัง เกาะเฮ เกาะสิเหร่ เป็นต้น รวมทั้งมีน้ำตกบางแป น้ำตกกะทู้ และน้ำตกโตนไทรด้วยสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และศาสนสถานที่สำคัญ ได้แก่ พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรี วัดฉลอง ศาลเจ้าจุ้ยตุ่ย อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร พิพิธภัณฑ์เหมืองแร่ พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ สวนสัตว์ภูเก็ต ฯลฯ

สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย โดยภาพรวมประจำปีพ.ศ.2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 22,303,065 คน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 15.98 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

แนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวช่วงฤดูการท่องเที่ยวไทยช่วงไฮซีซั่น ปี2556 ยังคงมีนักท่องเที่ยว ต่างชาติ เดินทางมาภูเก็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังยอดจองห้องพักล่วงหน้าสูงถึง 70-80% ส่วนอัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 80% สูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2555 ซึ่งอยู่ที่ 70% ส่งผลให้โรงแรมเริ่มแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น ทั้งเรื่องราคา การบริการเสริมต่างๆ เช่น สปา ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ (สมาคมโรงแรมไทย(ภาคใต้), 2556)

จากแนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวช่วงฤดูการท่องเที่ยวไทยของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาค้นคว้าว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire)

แม็คไกร์ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะชี้เฉพาะไว้ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998:369-372)

1. ความต้องการสอดคล้องกัน เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเองสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นมาของสิ่งต่างๆเป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุให้เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อตนเองหรือสิ่งอื่นๆอย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆทำให้เกิด “ทฤษฎีอ้างเหตุผล (Attribution Theory)” แนวความคิดนี้ทำให้เข้าใจว่า ทำไมการจัดทำโฆษณาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้บุคคลอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ เช่น การใช้พนักงานขายแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจในการซื้อหรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างเพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะลดความเชื่อถือนำเหล่านี้ แต่ในทางตรงข้ามหากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อนจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วิธีการดำเนินงานวิจัยเรื่องนี้แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก ($N \rightarrow \infty$)

1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2554) ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 สำหรับกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเข้าใกล้ 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยไปแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในวันที่ 18 ตุลาคม- 20 ตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยพยายามกระจายการเก็บข้อมูลไม่ให้มีการซ้ำกัน และกระจายเก็บข้อมูลไปตามโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต 3) ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และ 4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอน คือ

1) ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ ผลงานวิจัย วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษารอบแนวคิดการวิจัย

2) ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่เลือกใช้

3) นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาจำนวน 3 ท่าน ในด้านบริหารธุรกิจ และด้านการท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2556

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

3.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแปลผลตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ 2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ตในครั้งนี้ นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	204	51.00
	หญิง	196	49.00
อายุ(ปี)	ต่ำกว่า 20	58	14.50
	20-29	126	31.50

	30-39	78	19.50	
	40-49	52	13.00	
	50-59	44	11.00	
	60 ปีขึ้นไป	42	10.50	
เชื้อชาติ	สาธารณรัฐประชาชนจีน	64	16.00	
	รัสเซีย	63	15.75	
	มาเลเซีย	61	15.25	
	ญี่ปุ่น	38	9.50	
	เกาหลีใต้	35	8.75	
	สวีเดน	30	7.50	
	ออสเตรเลีย	29	7.25	
	อังกฤษ	27	6.75	
	สหรัฐอเมริกา	27	6.75	
	ลาว	26	6.50	
	ระดับการศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	82	20.50
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	150	37.50
อนุปริญญาหรือปวส.		86	21.50	
ปริญญาตรี		80	20.00	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี		2	0.50	
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00	
	พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00	
	นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50	
	ประกอบกิจการส่วนตัว	62	15.50	
	ปลดเกษียณ	38	9.50	
	อื่นๆ (แพทย์)	54	13.50	
รายได้ (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	48	12.0	
	10,000 – 17,500	38	9.50	
	17,501 – 20,000	56	14.0	
	20,001 – 35,000	52	13.0	
	35,001 – 50,000	90	22.50	
	50,001 บาทขึ้นไป	116	29.00	
สถานภาพสมรส	โสด	248	62.00	
	สมรส	152	38.00	

จากรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็น 51.00% และเพศหญิงคิดเป็น 49.00% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี คิดเป็น 31.50% รองลงมา 30-39 ปี คิดเป็น 19.50% ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 14.50% 40-49 ปี คิดเป็น 13.00% 50-59 ปี คิดเป็น 11.00% และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็น 10.50% ส่วนใหญ่จะมีเชื้อชาติสาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็น 16.00% รองลงมาเป็นชาวรัสเซีย คิดเป็น 15.75% มาเลเซีย คิดเป็น 15.25% ญี่ปุ่น คิดเป็น 9.50% เกาหลีใต้ คิดเป็น 8.75% สวีเดน คิดเป็น 7.50% ออสเตรเลีย คิดเป็น 7.25% อังกฤษ คิดเป็น 6.75% สหรัฐอเมริกา คิดเป็น 6.75% และประเทศลาวคิดเป็น 6.50%

การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือปวช.คิดเป็น 37.50% รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือปวส.คิดเป็น 21.50% ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าคิดเป็น 20.50% ระดับปริญญาตรีคิดเป็น 20.00% และ สูงกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็น 0.50%

มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็น 22.00% รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 21.00% เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็น 18.50% ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็น 15.50% อื่นๆ (แพทย์) คิดเป็น 13.50% และปลดเกษียณ คิดเป็น 9.50%

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิด คิดเป็น 29.00% รองลงมาคือ 35,001-50,000 บาท คิดเป็น 22.50% 17,501 – 20,000 บาท คิดเป็น 14.00% 20,001 – 35,000 บาทคิดเป็น 13.00% ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 12.00% และ 10,000 – 17,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.50% มีสถานภาพโสดแล้วคิดเป็น 62.00% และสมรสแล้ว คิดเป็น 38.00%

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
การเดินทาง	ด้วยตนเอง	198	49.50
	บริษัททัวร์	202	50.50
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต	สื่อทั่วไป (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)	18	4.50
	เพื่อนและคนรู้จัก	70	17.50
	หนังสือ/วารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	78	19.50
	อินเทอร์เน็ต	102	25.50
	แผ่นพับ/ใบปลิวโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว	90	22.50

	คู่มือท่องเที่ยว	58	14.50
	ต่ำกว่า 300 บาท	86	21.50
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	300 – 600 บาท	32	8.00
	601 – 900 บาท	38	9.50
จังหวัดภูเก็ตประมาณ (ต่อคน/ต่อวัน)	901 – 1,200 บาท	26	6.50
	1,201 – 1,500 บาท	94	23.50
	มากกว่า 1,500 บาท	124	31.00
	3 วัน	4	1.00
ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว	4 วันขึ้นไป	80	20.00
	1 อาทิตย์ขึ้นไป	316	79.00
	ครั้งแรก	106	26.50
จำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยวภูเก็ต	2 ครั้ง	12	3.00
	3 ครั้ง	112	28.00
	4 ครั้ง	34	8.50
	5 ครั้งขึ้นไป	136	34.00

จากรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับกับบริษัททัวร์ โดยคิดเป็น 50.50% และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตด้วยตนเอง คิดเป็น 49.50% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 25.50% รองลงมาจากแผ่นพับ/ใบปลิวโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็น 22.50% หนังสือ/วารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็น 19.50% เพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็น 17.50% คู่มือท่องเที่ยว คิดเป็น 14.50% และสื่อทั่วไป (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) คิดเป็น 4.50% ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตมีค่าใช้จ่ายประมาณวันละ มากกว่า 1,500 บาทต่อคน คิดเป็น 31.00% รองลงมาคือ 1,201 – 1,500 บาทต่อคน คิดเป็น 23.50% ต่ำกว่า 300 บาทต่อคน คิดเป็น 21.50% 601 – 900 บาทต่อคน คิดเป็น 9.50% 300 – 600 บาทต่อคน คิดเป็น 8.00% และ 901 – 1,200 บาทต่อคน คิดเป็น 6.50% ส่วนแล้วระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวในภูเก็ตส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1 อาทิตย์ขึ้นไป คิดเป็น 79.00% รองลงมาเป็นระยะเวลา 4 วัน คิดเป็น 20.00% และระยะเวลา 3 วัน คิดเป็น 1.00% นอกจากนี้การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเกิน 5 ครั้ง โดยคิดเป็น 34.00% รองลงมากลับมาเที่ยวซ้ำครั้งที่ 3 คิดเป็น 28.00% นักท่องเที่ยวบางคนก็ได้มีโอกาสเข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็น 26.50% กลับมาเที่ยวซ้ำครั้งที่ 4 คิดเป็น 8.50% และกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็น 3.00%

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต

การกำหนดระดับความสำคัญ ได้เป็น 5 ระดับตามการวิเคราะห์เชิงปริมาณข้างต้นโดย
กำหนดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้ ระดับความสำคัญคะแนนมากที่สุด(5) มาก(4)
ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด(1)

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามา
เที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35		มาก
1. ภูเก็ตเป็นจังหวัดแรกที่ข้าพเจ้านึกถึงเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.40	0.99	มาก
2. ความต้องการเข้าร่วมงานเทศกาล ที่จัดขึ้นในจังหวัดภูเก็ตเช่น Phuket Travel Fair เทศกาลอาหารทะเล สงกรานต์ คริสต์มาส เป็นต้น	4.64	0.58	มากที่สุด
3.สภาพแวดล้อมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ต	4.30	0.94	มาก
4.ภูเก็ตมีความพร้อมในการจัดกิจกรรม เช่น อาบแดด, เล่นเรือยอชต์, ดำน้ำ อื่นๆ	4.09	1.20	มาก
6.แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภูเก็ตมีเพียงพอ	4.37	1.20	มาก
7.ที่พักในภูเก็ตมีความสะดวกสบาย และสะอาด ปลอดภัย	4.40	1.17	มาก
8. สถานที่ซื้อของฝาก/ของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสะดวกสามารถหาซื้อ ได้ง่าย	4.27	1.22	มาก
ด้านราคา	3.74		มาก
9.ค่าที่พัก(โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท)	3.76	1.03	มาก
10.ค่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต รถเช่า รถ รับจ้าง	4.28	0.80	มาก
11.ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.25	1.32	ปานกลาง
12.ค่าของที่ระลึก ของฝาก สินค้าต่างๆ	3.68	1.11	มาก
ด้านสถานที่	4.25		มาก
13.ความสะดวกในการเดินทางมายังภูเก็ต	4.63	0.74	มากที่สุด
14.ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต	3.91	1.14	มาก
15.มัคคุเทศก์มีความจำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในภูเก็ต	4.21	1.33	มาก
16.การเข้าร่วมงานเทศกาลการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและแพคเกจทัวร์ มายังภูเก็ต	4.24	0.99	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	มาก
18.มีแหล่งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของภูเก็ตให้นักท่องเที่ยวค้นคว้าก่อนการเดินทาง	4.06	1.04 มาก
19.งานไทยเที่ยวไทย ทำให้อยากท่องเที่ยวภูเก็ตมากขึ้น	3.92	1.14 มาก
20.สโลแกน “อเมซิ่ง ไทยแลนด์” , “อันซีน ไทยแลนด์” และ “แฮปปี้เนส ออน เอิร์ธ” ทำให้รู้จักและอยากท่องเที่ยวภูเก็ตมากขึ้น	4.09	0.78 มาก
21. ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสุขโขทัยเพราะมีการจัดโปรโมชัน (ลดราคาหรือของแถม) โดยเฉพาะจากแพคเกจทัวร์	3.93	1.22 มาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่ คือ ($\bar{X}=4.25$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.00$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งอันดับแรก คือ ความต้องการเข้าร่วมงานเทศกาล ที่จัดขึ้นในจังหวัดภูเก็ต (Phuket Travel Fair เทศกาลอาหารทะเล สงกรานต์ คริสต์มาส) ($\bar{X}=4.64$, $SD=0.58$) รองลงมา คือ ภูเก็ตเป็นจังหวัดแรกที่ข้าพเจ้านึกถึงเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.99$) ที่พักในภูเก็ตมีความสะดวกสบายและสะอาดปลอดภัย ($\bar{X}=4.40$, $SD=1.17$) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภูเก็ตมีเพียงพอ ($\bar{X}=4.37$, $SD=1.20$) สภาพแวดล้อมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ต ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.94$) สถานที่ซื้อของฝาก/ของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสะดวกสามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=4.27$, $SD=1.22$) ภูเก็ตมีความพร้อมในการจัดกิจกรรม (อาบแดด, เล่นเรือยอชต์, ดำน้ำอื่นๆ) ($\bar{X}=4.09$, $SD=1.20$) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งอันดับแรกคือ ค่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต รถเช่า รถรับจ้าง ($\bar{X}=4.29$ $SD=0.78$) รองลงมาคือ ค่าที่พัก โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท ($\bar{X}=3.50$, $SD=1.01$) ส่วนค่าของที่ระลึก ของฝากและสินค้าต่างๆ ($\bar{X}=3.31$, $SD=1.55$) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}=3.07$, $SD=1.33$) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังภูเก็ต ($\bar{X}=4.70$, $SD=0.67$) รองลงมาคือ การหาข้อมูลข่าวสารรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของภูเก็ตก่อนการเดินทาง ($\bar{X}=4.08$, $SD=1.07$) และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X}=3.91$, $SD=1.14$) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนมีมีคฤหาสน์มีความจำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในภูเก็ต ($\bar{X}=3.19$, $SD=1.77$) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ช่วงเทศกาลประจำปีของภูเก็ตและสากล (สงกรานต์ ปีใหม่ คริสต์มาส เทศกาลอาหารทะเล) (\bar{X} =4.03, SD=0.73) และเข้าร่วมงานเทศกาลการท่องเที่ยวต่างๆเพื่อหาข้อมูล และแพคเกจทัวร์มายังภูเก็ต (\bar{X} =3.26, SD=1.13) และมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาหรือของแถม โดยเฉพาะจากแพคเกจทัวร์ (\bar{X} =2.96, SD=1.50) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีเชื้อชาติสาธารณรัฐประชาชนจีน รองลงมาคือชาวรัสเซีย การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือปวช มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับกับบริษัททัวร์ รองลงมาคือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิวโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว หนังสือ/วารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนและคนรู้จัก คู่มือท่องเที่ยว สื่อทั่วไป (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณวันละมากกว่า 1,500 บาทต่อคน รองลงมาคือ 1,201 - 1,500 บาทต่อคน และจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในภูเก็ตเป็นเวลา 1 อาทิตย์ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดการท่องเที่ยวซ้ำส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมาก 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับความต้องการเข้าร่วมงานเทศกาล ที่จัดขึ้นในจังหวัดภูเก็ต (Phuket Travel Fair เทศกาลอาหารทะเล สงกรานต์ คริสต์มาส) มากที่สุด เนื่องจากจังหวัดภูเก็ต มีการจัดงานเทศกาล ประเพณีที่สำคัญเป็นประจำทุกปี มีกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งความสวยงามของทะเลฝั่งอันดามัน หาดชายที่ทอดยาว บรรยากาศที่น่าหลงใหล ทำให้ช่วงเทศกาลในจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก

กับความสะดวกสบายในการเดินทางมายังภูเก็ตมากที่สุด เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีสนามบินนานาชาติที่หลายประเทศบินตรงมายังภูเก็ตได้เลย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอต้อหลายเที่ยวบินที่ทำให้การพักผ่อนต้องหายไป ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากกับสโลแกน “อเมซิ่งไทยแลนด์”, “อันซีนไทยแลนด์” และ “แฮปปี้เนส ออน เอิร์ธ” มากที่สุด เนื่องจากสโลแกนเหล่านี้แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่สื่อสารอย่างชัดเจน ความสวยงามของชาติไทย ร้อยยิ้มของคนไทย เพราะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักและอยากท่องเที่ยวภูเก็ตมากขึ้น และปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากกับค่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต รถเช่า รถรับจ้าง มากที่สุด ซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายหลักในการเดินทางค่อนข้างแพง เพราะจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศและมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่ทำให้ ต้องเข้าไปท่องเที่ยวสร้างความทรงจำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย (สุदारะ รัตนาภิจรูญเรือง, 2550) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รองลงมา คือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา (ประกาศิต ทองเจือเพชร, 2554) พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยและเกิดความประทับใจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งในโอกาสต่อไปและระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา รายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

ข้อเสนอที่ได้จากผลการวิจัย

1. ในด้านข้อมูลลักษณะทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชาวจีนยังนิยมมาท่องเที่ยวในภูเก็ต รองลงมาคือ ชาวรัสเซีย ซึ่งอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว สำหรับประเทศอื่นๆ ยังคงเดินทางเข้ามาอย่างไม่มากนัก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการร่วมมือในวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และควรจะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศไทยโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นๆ ได้รับรู้ ซึ่งควรสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางกับบริษัททัวร์มากกว่าการมาเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเน้นการขึ้นชอปไปที่ทะเล ชายหาด และกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจในจังหวัด

ภูเก็ต ดังนั้นภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะทำการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่ให้เกิดความทรุดโทรม ฉะนั้นควรมีการดูแลและปรับปรุงพัฒนาแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน ดังนั้นควรมีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้จังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น และทำให้รายได้ของจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

3. สำหรับด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อยที่สุด เนื่องจากค่าเงินอ่อนตัว เพื่อเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานรัฐบาล รวมถึงหน่วยงานเอกชนควรร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่สวยงาม ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ สร้างและรักษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้เป็นประจักษ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นหลักประกันทางด้านคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้รู้สึกความคุ้มค่าที่ได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว แต่เนื่องจากเป็นวิจัยบริการ โอกาสครั้งต่อไปจะใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 7Ps มาศึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับความเต็มใจที่นักท่องเที่ยว เพื่อที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดภูเก็ตครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานประจำปี 2556. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2556, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>

ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2554). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2556). *พท 335 นิเทศศาสตร์กับการท่องเที่ยว*. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2556
จาก <http://coursewares.mju.ac.th:81>
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council – WTTC).(2552).
สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.thaipost.net/news/>
- สมาคมโรงแรมไทย (ภาคใต้). (2556). สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2556,
จาก <http://thaihotels.org/>
- สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (PATA). (2556). สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม
2556, จาก www.thaibusinesspr.com/tag/สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว/
- สิริกัญจน์ ปรับโตวิดิโจโย.(2539). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุตาระ รัตนากิจรุ่งเรือง. (2550) .*ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย*.
ปริญญาโทบริหารธุรกิจการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. ธุรกิจระดับโลกและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A.Coney. (1998). *Consumer Behavior: Building
Marketing Strategy* Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Management System Certification Institute (Thailand) .(2556). สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม
2556, จาก www.masci.or.th