

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

Factors Affecting to the Decisions of American Tourists in Choosing Thailand as their Destination

อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์

สาขาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

เลขที่ 16 ถนนมอเดิร์นเวย์ ประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ : 0 2769 4000-99

E-mail: aunya1639@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1 – 2 ครั้ง ร่วมเดินทางมากับเพื่อน วางแผนการเดินทาง ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง โดยก่อนที่จะเดินทางจะนิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออก ซึ่งจะพำนักระมาณ 6 -10 วัน และจัดเตรียมค่าใช้จ่ายไว้ประมาณ 3,001 – 4,000 USD. 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการให้บริการ 3) การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.790$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.656$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.569$)

คำสำคัญ: ปัจจัย การตัดสินใจเลือก นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

Abstract

The purposes of this research studied as follow; 1) to find out the kind of American traveling behaviors 2) marketing factors affect to the traveling decisions in Thailand 3) to compare the personal factors, traveling behaviors, and marketing factors in traveling decisions of American traveler in Thailand. The researcher used the questionnaires which were the research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised 400 personnel who are American traveler in Thailand. The researcher used convenience sampling method. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVA), and Schefft's multiple comparison test.

The results were as follow; 1) Most of American traveler have ever been to Thailand a few times by traveling with friends, planning traveling by themselves, using search engine for finding the information, vacation traveling, requirement natural traveling in eastern of Thailand, staying 6-10 days, and preparing money about 3,001- 4,000 USD for traveling 2) the most of marketing factors affecting the traveling decision is physical, product, price, place, promotion, personal, and service process 3) the traveling decisions of American traveler in Thailand was not correlated to personal factor and traveling behaviors, but was correlated to marketing factor, promotion ($r_{xy} = 0.790$), price ($r_{xy} = 0.656$), and place ($r_{xy} = 0.569$).

Keywords: Factors, Decision Making, American Tourists

บทนำ

ในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยสูงมากถึง 22,303,065 คนโดยเพิ่มขึ้น

3,072,595 คน หรือคิดเป็น 15.98% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงดังกล่าวปัจจัยหนึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย และรัสเซีย ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินมาตรการ/แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญต่อการบูรณาการนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงฯ และข้อมูลด้านการตลาดท่องเที่ยว (Market intelligence) การดำเนินการดังกล่าว มีผลสนับสนุนให้สามารถขับเคลื่อนมาตรการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการลดปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นและดึงดูด

นักท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างความมั่นใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด [1]

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนับเป็นฐานตลาดที่ใหญ่ที่สุดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกาทั้งทวีปอเมริกาเหนือและทวีปอเมริกาใต้ และยังเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอัตราที่สูงที่สุดจากกลุ่มประเทศต่างๆ ของทวีปอเมริกา และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก จากการวิเคราะห์สถิติ 20 อันดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ.2549 – 2555 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) กล่าวคือระหว่างปี พ.ศ. 2553 -2555 มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 611,792 คน 681,748 คน และ 767,420 คนตามลำดับ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ในระดับต้นๆ ให้กับประเทศไทย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,000 บาท/คน/วัน และยังท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ย 16.7 วัน/ครั้ง และพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้น และยังคงระดับจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุด จาก

จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ [2]

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นนักท่องเที่ยวระดับแนวหน้าที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย หากประเทศไทยต้องการรักษาลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชั้นดีเยี่ยม ก็ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันอย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการ

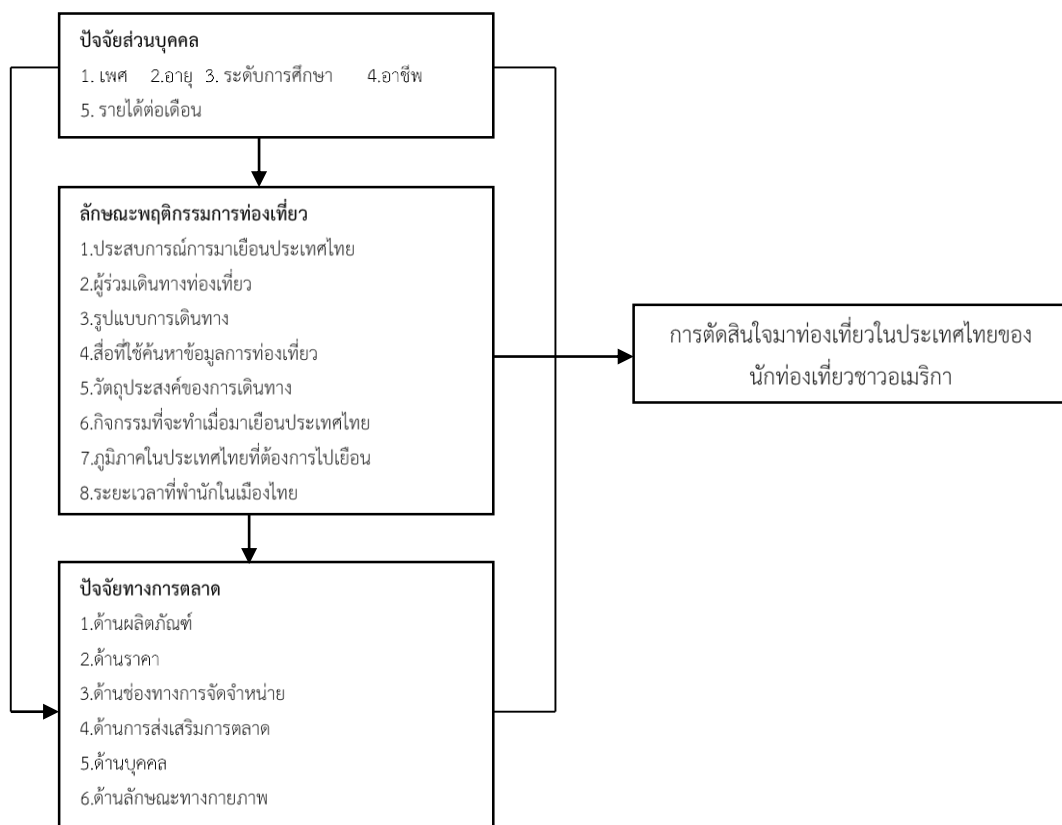
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันด้วยปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ต่างกันตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 : พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

1. เพื่อให้ภาครัฐบาลสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้มีประสิทธิภาพ กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเร่งรัดการปรับปรุงมาตรฐานในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสุขอนามัย คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

2. เพื่อให้ภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อาจนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแผนและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการ และเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งไม่ทราบ

จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ที่แน่นอน จึงขอกำหนดกลุ่มประชากรให้เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 767,420 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane [3] ที่จำนวนประชากร 767,420 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีหากลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่ หั อ ง พัก ผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศที่ทำอากาศยานตอนเมืองและสุวรรณภูมิ และตามแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย โดยขอกำหนดพื้นที่ในการค้นหากลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 แหล่งตามภูมิภาคทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคอีสาน ที่จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลางที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกที่จังหวัดชลบุรี และภาคใต้ ที่จังหวัดภูเก็ต โดยวิธีตอบแบบสอบถาม

2.ตัวแปรที่ศึกษา เป็นตัวแปรอิสระ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย ผู้ร่วม

เดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย กิจกรรมที่จะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในเมืองไทย และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว และ ปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 3เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันพบเจอระหว่างเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อ

ประเทศไทยและการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

4.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นคว้าได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

4.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถามเพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสมเช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือแบบสอบถามปลายเปิด

4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม 0.89

4.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.766

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2556 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.57 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 51.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.25

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1 – 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว โดยวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง หรือซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวซึ่งรวมค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและที่พัก โดยก่อนที่

จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมักค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและคู่มือท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนวันหยุด และเยี่ยมเพื่อน คนรู้จักในเมืองไทย และเมื่อเดินทางมาถึงเมืองไทยกิจกรรมที่ต้องการจะทำคือท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น และชอบรับประทานอาหารแบบไทยๆ ภูมิภาคในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต้องการไปเยือนมากที่สุด คือภาคตะวันออก เช่น บางแสน พัทยา และภาคใต้ เช่น ภูเก็ต สมุย กระบี่ โดยในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจะพำนักอยู่ในเมืองไทยประมาณ 6-10 วันหรือ 11-15 วัน และมีการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ประมาณ 3,001 – 4,000 USD

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางและด้านระยะเวลาที่พำนักในเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	ชาย	หญิง

1	ด้านผู้ร่วมเดินทาง	เพื่อน	เพื่อนและครอบครัว
2	ด้านระยะเวลาที่พำนักในเมืองไทย	6 – 10 วัน	11 – 15 วัน

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการเดินทางและด้านภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีอายุ			
	อายุน้อยกว่า 20 ปี	21 – 34 ปี	35 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1 ด้านรูปแบบการเดินทาง	เดินทางด้วยตัวเอง	มากับบริษัททัวร์	เดินทางด้วยตัวเอง	ซื้อแพ็คเกจ
2 ด้านภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคใต้

3.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 2 ด้าน คือด้านผู้ร่วมเดินทาง ($\chi^2 = 5.996, P=.050$) และด้านระยะเวลาที่พำนักในเมืองไทย ($\chi^2 = 9.303, P = 0.026$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ดังตารางที่ 1

3.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 2 ด้าน คือด้านรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว ($\chi^2 = 19.318$, $P = 0.004^*$) และด้านภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการ

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ต้องการทำเมื่อเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

รูปแบบ พฤติกรรม การท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีระดับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่จัดเตรียมไว้สำหรับการท่องเที่ยว ($\chi^2 = 10.405$, $P = .015^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยรูปแบบความสัมพันธ์ดังตารางที่ 4			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ไม่ทราบ
1 ด้านกิจกรรมที่ต้องการทำเมื่อเดินทางมาเยือนประเทศไทย	ช้อปปิ้งและรับประทานอาหาร	ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ	ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ	

ไปเยือน ($\chi^2 = 23.819$, $P = 0.022^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 2

3.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่จะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย ($\chi^2 = 18.504$, $P = .018^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ไม่มี

ความสัมพันธ์ โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ดังตารางที่ 3

3.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในแต่ละกลุ่มอาชีพต่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่เหมือนกัน

3.5 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่จัดเตรียมไว้สำหรับการท่องเที่ยว ($\chi^2 = 10.405$, $P = .015^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยรูปแบบความสัมพันธ์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จัดเตรียมไว้สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

รูปแบบ พฤติกรรม	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีรายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 2,000 USD	2,000 - 3,000 USD	3,000 - 4,000 USD	มากกว่า 4,000 USD
1 ด้านค่าใช้จ่ายที่จัดเตรียมไว้	จัดเตรียมไว้	จัดเตรียมไว้	จัดเตรียมไว้	จัดเตรียมไว้

ทั้งหมด	ไว้	2,00	3,00	มากกว่า
ที่จัด		0 –	1 –	5,000
เตรียมไว้	2,00	3,00	4,00	USD
สำหรับ	0 –	0	0	
การท่องเที่ยว	3,00	USD	USD	
	0			
	USD			

4. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.06$) ปัจจัยด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.05$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.91$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.91$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.86$) และ ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุดคือ เมืองไทยมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือเมืองไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล ภูเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 4.35$) เมืองไทยมีที่พักแรมหลากหลายสไตล์ให้เลือก ($\bar{x} = 4.17$) และเมืองไทยมีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม(สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคาร บ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวพบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด คือ ความงดงามของธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา อุทยานทางธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาอาหารไทยผลไม้ไทย ขนมไทย มีหลากหลายให้เลือกและมีเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.30$) เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีไทยและ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทางพุทธศาสนา ($\bar{x} = 4.22$) ที่พักแรมสไตล์ศิลปะแบบไทยๆ ($\bar{x} = 4.04$) ความหลากหลายของแหล่งสินค้าต่างๆและของที่ระลึกแบบไทยๆ ($\bar{x} = 3.70$) และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ,สถานบันเทิงต่างๆ ($\bar{x} = 3.61$) ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวพบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด คือราคาสินค้าและของที่ระลึก สมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือค่าบริการด้านที่พัก มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.13$) ราคาค่าบริการการเดินทาง มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.00$) มีความสะดวกในการชำระค่าบริการต่างๆด้วยบัตรเครดิต ($\bar{x} = 4.00$) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด คือมีเว็บไซต์ที่สามารถซื้อบริการทัวร์นำเที่ยวเมืองไทยผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวก ($\bar{x} = 3.96$) มีช่องทางที่สามารถซื้อบริการทัวร์นำเที่ยวเมืองไทยได้สะดวกเมื่อมาถึงเมืองไทย ($\bar{x} = 3.96$) มีบริษัททัวร์นำเที่ยวเมืองไทยในต่างประเทศให้เลือกมากมาย ($\bar{x} = 3.87$) มีช่องทางแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยที่สามารถติดต่อได้สะดวก โดยไม่จำกัดเวลา ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด คือคำยืนยันและแนะนำให้มาท่องเที่ยวในเมืองไทยจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวใน

เมืองไทยมีการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวที่สำคัญในต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.87$) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทยจนเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศทั่วโลก ($\bar{x} = 3.87$) และทัวร์นำเที่ยวในเมืองไทยมีส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว และการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

4.6 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด คือ คนไทยมีจิตใจในการให้บริการที่ดี ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ($\bar{x} = 4.26$) คนไทยไม่เอาเปรียบ หรือโกงนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.43$) และคนไทยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด คือมีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 3.61$) และมีความพร้อมในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.52$) ตามลำดับ

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวอเมริกา
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

5.1 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีเพศ
และอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยปัจจัยทาง
การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่
แตกต่างกันตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่าง
กัน

6. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการ
ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวอเมริกา
จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า

6.1 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์การ
มาเยือนประเทศไทย ด้านรูปแบบการ
ท่องเที่ยว ด้านสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการ
ท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางมา
ประเทศไทย ด้านกิจกรรมที่จะทำเมื่อมาเยือน
ประเทศไทย ด้านภูมิภาคในประเทศไทยที่
ต้องการไปเยือน และด้านค่าใช้จ่ายที่จัดเตรียม
ไว้สำหรับการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันตัดสินใจ
เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยปัจจัย
ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

6.2 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง
และ ด้านระยะเวลาที่พำนักรในเมือไทยที่

แตกต่างกันตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาดไม่
แตกต่างกัน

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา
กับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเท
ศไทย พบว่า การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับ
การศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว
อเมริกากับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย พบว่าการตัดสินใจเลือกมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรร
มการท่องเที่ยวทุกด้าน ของนักท่องเที่ยวชาว
อเมริกัน

9. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว
อเมริกัน พบว่าการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว
ในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด 3
ด้าน คือ ด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม
การตลาด โดย

9.1 ปัจจัยด้านราคาสินค้าทางการ
ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก
ระดับสูง ($r_{xy} = 0.656$) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 กับ การตัดสินใจเลือกมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

9.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.569$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

9.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r_{xy} = 0.790$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

10. ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีต่อประเทศไทยและการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวอเมริกา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจเหมือนเดิมต่อประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 74.0 และมีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอีกร้อยละ 26.0 มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยที่มากกว่าเดิม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยที่น้อยกว่าเดิมนั้นไม่มี และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และยังไม่แน่ใจอีกร้อยละ 21.75 และ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาต่างๆที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพบเจอระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพบเจอระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ
1 ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น สภาพการจราจร การใช้บริการรถสาธารณะ	296	33.33
2 ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยว	191	21.57
3 ปัญหาเกี่ยวกับค่าบริการสินค้าต่างๆ	174	19.61
4 ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยงานราชการ	139	15.69
5 ปัญหาอื่นๆ	87	9.80
รวม	887	100
ปัญหาอื่นๆ ได้แก่		
5.1 ปัญหาด้านมลภาวะ	52	5.88
5.2 ปัญหาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย	35	3.92

ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาคนใดที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

11. ผลการศึกษาปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพบเจอระหว่างท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย พบว่าปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาต้องพบเจอมากที่สุดขณะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหา

เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น สภาพการจราจร การใช้บริการรถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.57 ปัญหาเกี่ยวกับค่าบริการสินค้าต่างๆคิดเป็นร้อยละ 19.61 ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.69 และปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาด้านมลภาวะคิดเป็นร้อยละ 5.88 และปัญหาความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อยคิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5 อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาที่พบเจอระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปความได้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง ที่สำคัญที่สุดคือ การจราจรในกรุงเทพฯที่ติดขัดมาก คนขับแท็กซี่ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ ในส่วนของกรุงเทพมหานครนั้นป้ายบอกทางที่เป็นภาษาอังกฤษมีไม่เพียงพอ แผนที่บอกสถานที่ต่างๆ ล้าสมัยไม่ชัดเจน การให้บริการขนส่งมวลชนไม่ดี จำนวนไม่เพียงพอ รถแน่นเกินไป แม้แต่เมืองหลวงเช่น กรุงเทพฯ ควรปรับปรุงทางเดินให้เหมาะสมและเพียงพอ

2. ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยว เป็นปัญหาที่ทำให้ความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งคนไทยสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้ ทั้งคนขับรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง พ่อค้า แม่ค้า ตลอดจนการ

สื่อสารเพื่อติดต่อทางธุรกิจก็มักจะมีปัญหา เพราะภาษาอังกฤษของคนไทยมีข้อจำกัดอย่างมาก ทำให้เสียเวลาและบางครั้งไม่เป็นที่เข้าใจกัน

3. ปัญหาเกี่ยวกับค่าบริการสินค้าต่างๆ แม้นักท่องเที่ยวส่วนมากจะประทับใจในอัตราค่าของของไทย แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่รู้สึกว่าการคนไทยเอาเปรียบ ในเรื่องของการโกงราคาสินค้า นักท่องเที่ยวต้องซื้อสินค้าที่สูงเกินความเป็นจริงถึง 2 – 3 เท่า บางคนกล่าวว่า ประเทศไทยมีราคาสินค้า 2 ประเภท คือ ราคาสำหรับคนไทยและราคาสำหรับนักท่องเที่ยว

4. ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยงานราชการ นักท่องเที่ยวที่มีปัญหามักพบในบริเวณที่ตรวจหนังสือเดินทางซึ่งมีการให้บริการที่ล่าช้า นักท่องเที่ยวต้องรอเป็นเวลานาน

5. ปัญหาด้านมลภาวะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัญหาด้านมลภาวะเป็นปัญหาที่สำคัญ โดยระบุว่าปัญหามลภาวะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับการจราจร และการขาดจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของคนไทย นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับมลภาวะทางอากาศมากกว่ามลภาวะทางด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมลภาวะทางอากาศเป็นเรื่องที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว

6. ปัญหาด้านความสะดวกและความ เป็นระเบียบเรียบร้อยตามท้องถนน และตามสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นมากในการสร้าง

ภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศไทย ในเรื่องความสะอาดนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยระบุว่าเกี่ยวกับถนนบางสายสกปรกตามแม่น้ำลำคลอง แผงลอยขายอาหารดูไม่สะอาด ขาดสุขอนามัย โดยเฉพาะห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรกและไม่มีกระดาษชำระให้ แม้แต่ชายหาดก็เต็มไปด้วยขยะ น้ำทะเลเริ่มไม่สะอาด

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1 – 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางมาด้วยเพื่อนหรือครอบครัว โดยวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเองโดยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และคู่มือท่องเที่ยว มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด และเยี่ยมเพื่อน คนรู้จักในเมืองไทย และต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชอบปิ้ง รับประทานอาหารแบบไทยๆ ภูมิภาคในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต้องการไปเยือนมากที่สุด คือภาคตะวันออก เช่น บางแสน พัทยา และภาคใต้ เช่น หัวหิน ภูเก็ต สมุย กระบี่ โดยในการเดินทางท่องเที่ยว

ในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจะพำนักอยู่ในเมืองไทยประมาณ 6 -10 วันหรือ 11 – 15 วัน และมีการเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ประมาณ 3,001 – 4,000 USD ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย [4] ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วเป็นส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยจะเดินทางมาเพียงลำพังและต้องการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยเฉพาะทะเล ก่อนเดินทางจะค้นหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว โดยจะจัดการการเดินทางมาด้วยตนเอง จะพำนักในโรงแรม และใช้เวลาในการพำนักเฉลี่ย 13.58 วัน และเตรียมค่าใช้จ่ายไว้ 106 เหรียญสหรัฐต่อวัน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า

2.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางและด้านระยะเวลาที่พำนักในเมืองไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่เป็นเพศชายเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนและใช้เวลาในการพำนักในเมืองไทย 6 – 10 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่เป็นเพศหญิงเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัวและใช้เวลาในการพำนักในเมืองไทย 11 - 15 วัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โดยธรรมชาติของเพศชายนั้นมักจะชอบที่จะท่องเที่ยว สนุกสนานกับเพื่อนมากกว่าเพศ

หญิงและเมื่อมาท่องเที่ยวแต่เฉพาะในกลุ่มเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพศชาย ใช้เวลาในพำนักในเมืองไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง โดยใช้เวลาเพียง 6 -10 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว โดยนอกจากจะต้องการท่องเที่ยวกับเพื่อนแล้วยังใช้เวลาอยู่กับครอบครัวอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงจึงใช้เวลาในการพำนักอยู่ในเมืองไทยที่นานกว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายโดยใช้เวลาในการพำนักประมาณ 11 – 15 วัน นั่นเอง

2.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการเดินทาง และด้านภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และมีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 50 ปี เลือกการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการเดินทางมาด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 34 ปี เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจ และ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 34 ปี เลือกที่จะไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีอายุระหว่าง 35 – 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เลือกที่จะไปท่องเที่ยวในภาคใต้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มี

อายุน้อยกว่า 20 ปีมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตามแต่ใจตนเองจะปรารถนามากกว่าวัยอื่นๆเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆในสถานที่ที่เป็นที่นิยมในเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจึงเลือกที่จะเดินทางมาด้วยตนเองกับเพื่อนและสนใจแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเพราะมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานบันเทิงต่างๆตามที่กลุ่มวัยรุ่นต้องการนั่นเอง ในขณะที่เมื่อมีอายุมากขึ้นเข้าสู่วัย 21 -34 ปีนั้นเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ โดยสนใจแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก อาจเป็นเพราะวัยนี้เข้าสู่วัยทำงานที่ไม่มีเวลาจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยวมากนักจึงอาจซื้อความสะดวกด้วยการมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ แต่คนวัยนี้ยังคงเป็นวัยที่มีความเป็นวัยรุ่นจึงสนใจแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเพราะมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานบันเทิงต่างๆที่เพียบพร้อม ส่วนกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 50 ปี เลือกการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการเดินทางมาด้วยตนเองเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในภาคใต้ อาจเป็นเพราะคนในวัยนี้เป็นวัยที่ผ่านการทำงานมาอย่างมากมาย อาจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในงานมาพักผ่อนเพื่อลดความตึงเครียด โดยต้องการที่จะเดินทางด้วยตนเองมากกว่าจะได้ไปในทุกๆที่ที่ตนเองต้องการซึ่งในการพักผ่อนนั้นมักจะนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล ชายหาด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยนี้สนใจที่

จะมุ่งเดินสู่แหล่งทะเลในภาคใต้มากกว่าในภาคตะวันออกเพราะมีแหล่งทะเลให้เลือกมากกว่าทั้งฝั่งทะเลอ่าวไทยและทะเลอันดามันนั่นเอง ส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจโดยเลือกแพ็คเกจท่องเที่ยวในภาคใต้ อาจเป็นเพราะคนวัยนี้ต้องการความสะดวกที่มากกว่าวัยอื่นๆ จึงเลือกซื้อการเดินทางแบบแพ็คเกจ ในขณะที่ต้องการมาท่องเที่ยวทางภาคใต้ เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เลือกมากทั้ง ทะเล ภูเขา น้ำตก ซึ่งคนวัยนี้อาจจะต้องการความสะดวกสบายมากกว่าคนวัยอื่นๆ นั่นเอง

2.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อเดินทางมาถึงเมืองไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกที่จะไปขอป๊อง และรับประทานอาหารไทย ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีนั้นมีพฤติกรรมเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นอาจจะยังไม่เคยเดินทางมาเมืองไทยอีกทั้งอาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกเมื่อเดินทางมาถึงเมืองไทย จึงอาจต้องการมาลิ้มลองรสชาติ

อาหารไทยและขอป๊องก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า อาจจะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยและเคยลองรับประทานอาหารไทยมาก่อนแล้ว อีกทั้งก็อาจจะทราบว่าตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็มีร้านอาหารไทยตั้งอยู่มากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เลือกที่จะมุ่งเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการไปทันที นั่นเอง

2.4 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่จัดเตรียมไว้สำหรับการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,000 USD จะมีพฤติกรรมการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไว้มากกว่า 5,000 USD ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 USD และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 USD จะมีพฤติกรรมการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไว้เหมือนกัน คือจะจัดเตรียมไว้ประมาณ 2,001 – 3,000 USD ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 USD จะมีพฤติกรรมการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ประมาณ 3,001 – 4,000 USD ทั้งนี้ก็สอดคล้องตามหลักเศรษฐศาสตร์เพราะผู้ที่มี

รายได้มากกว่าก็ต้องมีกำลังที่จะจัดเตรียมค่าใช้จ่ายไว้สำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าแน่นอน

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกาคัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด ได้แก่เมืองไทยมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เมืองไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติ เมืองไทยมีที่พักแรมหลากหลายสไตล์ให้เลือก และเมืองไทยมีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ความงดงามของธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา อุทยานทางธรรมชาติ รองลงมาอาหารไทยผลไม้ไทยขนมไทยมีหลากหลายให้เลือกและมีเอกลักษณ์ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก

ทางพุทธศาสนา ที่พักแรมสไตล์ศิลปะแบบไทยๆ ความหลากหลายของแหล่งสินค้าต่างๆ และของที่ระลึกแบบไทยๆ และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ,สถานบันเทิงต่างๆ ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีกลุ่มสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวที่มากมายและสวยงามประเทศหนึ่ง โดยอาจแบ่งออกเป็น 4 Cluster คือ Cluster 1 เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวประเภท หาดทราย ชายทะเล โดยมีจังหวัดเป้าหมายคือ พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน-ชะอำ เป็นต้น Cluster 2 เป็นกลุ่มสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทอุทยานธรรมชาติ ป่าเขา โดยมีจังหวัดเป้าหมายคือ เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี เป็นต้น Cluster 3 เป็นกลุ่มสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โดยมีจังหวัดเป้าหมายคือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย กาญจนบุรี เป็นต้น Cluster 4 เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวประเภทความสนใจเฉพาะ ได้แก่ ซอปปิง อาหาร กีฬา และอื่นๆ อีกทั้งยังมีที่พักแรมหลากหลายสไตล์ให้เลือกตามความพอใจอีกด้วย [5] จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาคัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นสำคัญนั่นเอง

3.2 ปัจจัยด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึก สมเหตุสมผล ค่าบริการด้านที่พัก มีความเหมาะสม ราคาค่าบริการการเดินทาง มีความเหมาะสม มีความสะดวกในการชำระค่าบริการต่างๆด้วยบัตรเครดิต และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องตามแนวคิดปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยความพึงพอใจในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้นั้น ลูกค้าจะคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือไม่ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น นั่นคือ หากราคาสินค้า ที่พัก ค่าบริการต่างภายในประเทศ ค่าอาหารเครื่องดื่ม ภายในประเทศไทยมีการควบคุมราคาและมีจิตสำนึกที่จะไม่เอาเปรียบสมเหตุสมผล ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองไทยเป็นเป้าหมายที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไปนั่นเอง

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด ได้แก่ การมีเว็บไซต์ที่

สามารถซื้อบริการทัวร์นำเที่ยวเมืองไทยผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมีช่องทางที่สามารถซื้อบริการทัวร์นำเที่ยวเมืองไทยได้สะดวกเมื่อมาถึงเมืองไทย มีบริษัททัวร์นำเที่ยวเมืองไทยในต่างประเทศให้เลือกมากมายมีช่องทางแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยที่สามารถติดต่อได้สะดวก โดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งก็สอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงใดก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะซื้อได้สะดวกที่สุด นั่นคือหากมีช่องทางที่ตอบสนองให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกรวดเร็วก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นนั่นเอง

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด ได้แก่ คำยืนยันและแนะนำให้มาท่องเที่ยวในเมืองไทยจากเพื่อน หรือคนรู้จัก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในเมืองไทยมีการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวที่สำคัญๆในต่างประเทศ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับเมืองไทยจนเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศทั่วโลก และทัวร์นำเที่ยวในเมืองไทยมีส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว

และการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งก็สอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์กระตุ้นเราให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ดังนั้นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทยจนเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศทั่วโลก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว และการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่างๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเมืองไทยนั่นเอง

3.5 ปัจจัยด้านบุคคล โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด ได้แก่ คนไทยมีจิตใจในการให้บริการที่ดี ความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีของคนไทยคน ไทยไม่เอาเปรียบ หรือโกงนักท่องเที่ยว และคนไทยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทั้งนี้ก็สอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่ทุกคนล้วนต้องการความรัก ความอบอุ่น ต้องการ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีไม่ถูกเอาเปรียบหรือกระทำให้รู้สึกว่าถูกมองข้าม ถูกทอดทิ้ง ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ ให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองว่ามีศักดิ์ศรีมีสถานภาพในสังคม ดังนั้นประเด็น

ในด้านนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวกและมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้นตามนั่นเอง

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และมีความพร้อมในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ก็เพราะการสื่อสารสร้างการรับรู้ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวอเมริกา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด ที่แตกต่างกัน 1 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ ถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทยจนเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศทั่วโลก โดยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มากกว่า นักท่องเที่ยวชาว

อเมริกาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นอาจจะอยู่ในวัยที่นิยมการบริโภคข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า เพราะกำลังอยู่ในวัยที่ศึกษาด้วยตนเอง สืบค้นข้อมูลเพื่อการศึกษาที่หนักหน่วงมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในวัยต่ำกว่าปริญญาตรี จึงทำให้การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทยผ่านโลกออนไลน์นั้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจต่อกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่านั่นเอง

4.2 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีอาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด ที่แตกต่างกัน 1 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือถ้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทย จนเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศทั่วโลก และถ้าทัวร์นำเที่ยวในเมืองไทยมีส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว และการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่างๆ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเป็นนักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนนั้นเป็นวัยที่กำลังทำงานซึ่งมักจะ มีเหตุผลในการตัดสินใจที่มากกว่ากลุ่มที่มีวัยที่น้อยกว่าและมักคำนึงถึงหลักอรรถประโยชน์ที่มากกว่านั้นคือ ผลลัพธ์ที่ซื้อคุ้มค่ากับตัวเงินที่ต้องจ่ายหรือไม่ ดังนั้นการช่วยสื่อสารให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงผลลัพธ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย ให้รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลลัพธ์จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลลัพธ์หรือบริการในที่สุด ฉะนั้นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการโฆษณา การมีส่วนลด มีการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่างๆ จะสามารถจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานได้มากกว่านั่นเอง

4.3 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด ที่แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คืออาหารไทย ผลไม้ไทย ขนมไทย มีหลากหลายให้เลือกและมีเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ,สถานบันเทิงต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่มีรายได้ต่อ

เดือนอยู่ระหว่าง 2,001- 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่าอาจจะยังไม่เคยได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากนัก อาจเนื่องจากสภาพทางด้านการเงิน และมักจะอยู่ในวัยที่มีอายุที่น้อยซึ่งมักจะต้องการที่จะท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะยามค่ำคืน เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจากบ้านเกิดเมืองนอน จึงอาจส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย มีความต้องการและสนใจต่อความแปลกใหม่ อาทิเช่น อาหารไทย ผลไม้ไทย ขนมไทย มีหลากหลายให้เลือกและมีเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน สถานบันเทิงต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่มากกว่านั่นเอง

4.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือถ้ามีบริษัททัวร์นำเที่ยวเมืองไทยในต่างประเทศให้เลือกมากมาย มีเว็บไซต์ที่สามารถซื้อบริการทัวร์นำเที่ยวเมืองไทยผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และมีช่องทางที่สามารถซื้อบริการทัวร์นำเที่ยวเมืองไทยได้สะดวกเมื่อมาถึงเมืองไทย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มาก

มักจะต้องความสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะถ้าเขาสามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะซื้อได้สะดวกที่สุด ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว อย่างเช่นการมีเว็บไซต์ที่สามารถซื้อบริการทัวร์นำเที่ยวเมืองไทยผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และมีช่องทางที่สามารถซื้อบริการทัวร์นำเที่ยวเมืองไทยได้สะดวกเมื่อมาถึงเมืองไทย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมากกว่านั่นเอง

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านราคา สินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r_{xy} = 0.656$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.569$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r_{xy} = 0.790$) นั่นคือหากประเทศไทยต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น นั้นควรต้องวางกลยุทธ์พัฒนาปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ รองลงมาคือด้านราคาสินค้า

ทางการท่องเที่ยวและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่นๆ นั้นก็เพียงแค่รักษามาตรฐานเดิมเอาไว้ ก็เพียงพอที่จะขยายตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารและจัดทำแผนการตลาด และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการเดินทางและภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อเดินทางมาถึงเมืองไทย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวในประเทศ โดยสามารถหาซื้อการนำเที่ยวได้เมื่อเดินทางมาถึงเมืองไทยในลักษณะทางการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภทให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว คือความงดงามของธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา อุทยานทางธรรมชาติ และอาหารไทย ผลไม้ไทย ขนมไทย มีหลากหลายให้เลือก และมีเอกลักษณ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาจเน้น และเร่งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและอาหารไทยที่มีอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และยังเป็นการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่นๆ ด้วย

3. จากการศึกษายังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกายังให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทางพุทธศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีไทย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 3 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีไทย ให้มากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ อยากเห็นวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้ด้วย

4. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับที่น้อยที่สุด โดยยังมีการแนะนำให้ข้อมูล ข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การให้บริการตามสถานที่ต่างๆยังไม่มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และยังไม่มีความพร้อมในการให้บริการอินเทอร์เน็ต มากนักดังนั้นหากภาครัฐเข้ามาส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยวที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วยระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสารโดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต สาธารณะ ระบบการแนะนำให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

5. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ยังคงมีหลายปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบพบเจอในขณะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในเมืองไทย ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ดังนั้นหากภาครัฐมีองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ สามารถออกกฎหมายเข้าไปควบคุมและจัดระเบียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงทั้ง โรงแรม ที่พักประเภทต่างๆ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ค่าสินค้าบริการต่างๆที่สูงเกินไป สถานบริการ และอื่นๆ ซึ่งก็จะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีระบบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนยังเป็นหนทางในการนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฉะนั้นควรมีการศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยว่าควรเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมการท่องเที่ยว. สรุปรูปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2555 และแนวโน้ม ปี 2556. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา; 2555.

[2] กรมการท่องเที่ยว. (2555). สถิตินักท่องเที่ยว.สืบค้นเมื่อ 21 พ.ค. 2556, จาก <http://www.tourism.go.th/2012/th/statistic/tourism.php?cid=27>

[3] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอส.อาร์.พรินติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด; 2553.

[4] ประภาศิต ทองเจือเพชร. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว

อเมริกา.วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2551.

[5] ชัชชัย สุจริต. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์; 2550.