

พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขต กรุงเทพมหานคร

Behaviors in tourism of Middle East Tourists in Bangkok

ดาสีชะห์ ดะยิ¹

นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล²

ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป มีภูมิลำเนามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาเดินทางมาพักในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะเข้าพักเป็นระยะเวลา 2-7 วันโดยเฉลี่ย เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เลือกที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เลือกที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก

¹ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² ปรัชญาคุณวุฒิปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการมรดกทางสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว

³ Ph.D. (Candidate) International Program Architecture Heritage Management and Tourism, Silpakorn University Thailand

ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง, พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

Abstract

The objectives of this study are to: 1) To study the travel behavior of tourists from the Middle East in Thailand 2) To study the services behavior of tourists from the Middle East in Bangkok. 3) To study the factors that affects the decision of the Middle East to choose the accommodation in Bangkok. This research is quantitative research. The samples used in this study were 400 Middle East tourists traveling to Bangkok and finding the accommodation. A tool used to collect data was questionnaire and analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypothesis by using Chi-square.

The results showed that the Middle East were mostly males than females. They travel to stay in Bangkok at an annual average of 2 times, each time for a period of 2-7 days. They tend to travel as a family, stayed in a 4-star hotel. Mostly of United of Arab Emirate and Kuwait tourist travelling objective is for a holiday, and mostly of Oman tourist to seek medical / health check, this data was detailed from hearsay of friends / relatives. Marketing factors affecting the decision choice of the Middle East is relatively high, with an average of 4.19. The People factor is at a high level with an average of 4.13, Products at a high level with an average of 3.93, the distribution channel (Place) with an average of 3.93, and Physical at a high level with an average of 3.67, Price with the average level in the 3.54, and lastly Promotion is moderate, with an average of 2.95.

Keywords : Middle East tourists, Behaviors in Using Tourism Services, factors affecting to Decision Making.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ 2554 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นเงินจำนวน 776,217.20 ล้านบาท (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด, ออนไลน์, 2556) สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางปี พ.ศ 2556 พบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเดินทางเข้าประเทศไทย จำนวน 663,933 คน ระยะเวลาเข้าพักโดยเฉลี่ย 11.69 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 4,925.03 บาทต่อคน รายได้รวม 38,224.94 ล้านบาท (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด, ออนไลน์, 2556) นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ 2563 จะมีนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง จำนวน 45.6 ล้านคน เดินทางออกนอกประเทศ โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย (ธวัชชัย อรัญญิก 2551)

มุสลิมโลกใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวในปี 2554 สูงถึง 126,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐและพบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เพียงเป็นเมืองหลวงเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางความเจริญด้านต่างๆ อาทิ เทคโนโลยี การศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สาธารณสุข การสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นเมืองที่ร่ำรวยวัฒนธรรม มีแหล่งนันทนาการมากมาย มีอาหารนานาชาติ ความบันเทิงครบครัน กรุงเทพมหานครจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในเอเชีย (Travel & Leisure Magazine,ออนไลน์, 2554) อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดนำสนใจของนักท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างผสมผสานกัน

แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วย 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ในด้านความสวยงาม 2. สิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ในด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก 3. ปัจจัยพื้นฐาน

(Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี (Hospitality) ต่อนักท่องเที่ยว (Mill and Morrison, 1995 : 201-202) ที่พักรวมมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ในวันเดียว หรือมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา นานกว่าหนึ่งวัน จำเป็นที่จะต้องพักรวม เพื่อพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง (เทิดชาย ช่วยบำรุง : 2552) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีความต้องการที่จะใช้บริการที่พักที่มีความปลอดภัย สะอาด สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ตนเองต้องการ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง และผู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจากตะวันออกกลางได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เข้ามาใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ, 2551) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square, t-test ,One-way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ LSD (Least Significant Difference

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐ/USD) 5001 เหรียญขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาใต้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ระยะเวลาเข้าพักในแต่ละครั้ง 2-7 วัน เดินทางมาเป็นครอบครัว นิยมพักโรงแรมระดับ 4 ดาว เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ได้รับทราบข้อมูลของที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านกระบวนการ (Process) สูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทยพบว่าลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและมักจะนิยมเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว มากกว่าการเดินทางโดยลำพัง ซึ่งก็สอดคล้องกับบทบัญญัติของอิสลามสำหรับการเดินทางของสตรีที่ไม่อนุญาตให้สตรีเดินทางโดยปราศจากมะฮอรอมหรือผู้ปกครอง (มุหัมมัด บิน อิบรอฮีม บิน अबดุลลอฮ อัด-ตุวัยญีรีย : 2551) และสอดคล้องกับผลศึกษาของ ไศรยา หอมชื่น (2545) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากสัดส่วนประชากรเพศชายในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางสูงกว่าเพศหญิง อีกทั้งพื้นฐานทางศาสนาและวัฒนธรรมอิสลามที่เคร่งครัดทำให้สตรีมุสลิมในวันออกกลางไม่นิยมเดินทางโดยลำพังแต่จะเดินทางกับสามีหรือญาติพี่น้องที่เป็นเพศชาย โดยลักษณะการเดินทางมักจะเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่และมีเด็กร่วมเดินทางด้วย

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (อ้างถึงใน จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และคณะ, 2553) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่สำคัญคือกลุ่มนักธุรกิจและผู้ร่ำรวย ซึ่งจะเน้นซื้อสินค้าและบริการชั้นสูง

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่นิยมพักที่โรงแรมระดับ 4 ดาว สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิราพร พิบูลย์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ พบว่า ที่พักที่พักระยะโรงแรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไศรยา หอมชื่น (2545) ศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า นิยมเลือกที่พักที่อยู่ใจกลางเมือง เช่น โรงแรมชั้นดี

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เข้าพักในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 2-7 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิราพร พิบูลย์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ พบว่า ระยะเวลาในการพำนักและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 3-7 วัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยกลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไศรยา หอมชื่น (2545) ศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออก

กลางประมาณ 10.71 วัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมาย์รา โคบอส (2551) พบว่าระยะเวลาการพักในประเทศไทยประมาณ 13 วัน

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เดินทางมาพักในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาย์รา โคบอส (2551) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและส่วนมากจะมาเที่ยวบ่อยๆ นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนในวันหยุด ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์และประเทศคูเวตส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุด สอดคล้องกับงานวิจัยของมาย์รา โคบอส (2551) พบว่าความมุ่งหมายหลักของการเดินทาง คือ การพักผ่อนในวันหยุด ช่วงเวลาหยุดงาน พักผ่อนวันว่าง

นอกจากเดินทางมาพักผ่อนในวันหยุดมากที่สุดแล้ว รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรักษาพยาบาล/ตรวจสุขภาพ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศโอมานส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อรักษาพยาบาลและตรวจสุขภาพ สอดคล้องกับพรชัย ด่านวิวัฒน์ (2555) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวโอมานจะเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการด้านการแพทย์และบริการด้านสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิศรี พันธธุลาภ (2551) พบว่าผู้มาใช้บริการสุขภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทยได้แก่ผู้เข้ามาตรวจสุขภาพประจำปีในรูปของนักท่องเที่ยว (Medical Tourism) ผู้ที่ตั้งใจมารักษาโดยมีลักษณะความเจ็บป่วยปานกลางหรือมีความซับซ้อน ชนิดของการรับบริการส่วนใหญ่คือเพื่อการรักษาไม่ใช่เพื่อการป้องกัน มีการจ่ายค่าบริการโดยบริษัทประกัน หน่วยงานราชการและจากผู้ป่วยโดยตรง เหตุผลและแรงจูงใจในการมาใช้บริการได้แก่ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาล และสอดคล้องกับเบนเนท สตีเฟน (2555) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวโอมานที่ใช้บริการสายการบินโอมานแอร์ ร้อยละ 60 เป็นกลุ่มรักษาพยาบาลและสุขภาพ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางรับทราบข้อมูลรายละเอียดของที่พักจากคำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Tsang (อ้างใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2543: 8) ได้กล่าวว่า ในแง่ของสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) จะสร้างอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้ที่ศรัทธาได้เป็นอย่างดี โดยการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีขั้นตอนและกระบวนการในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งการวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2/2557

ตัดสินใจเลือกบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (อ้างถึงใน ทักษิณา, 2546) โดยเริ่มจากความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และส่วนใหญ่จะเริ่มวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยอาศัยคำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติมากที่สุดด้วย

รองลงมานักท่องเที่ยวเลือกที่พักจากการแนะนำของบริษัทนำเที่ยว ทั้งบริษัททัวร์ในประเทศของตนและประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการให้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cavlek (2002) ที่พบว่า ผู้ประสานงานจัดนำเที่ยว (Tour Operators) มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยจัดโปรแกรมท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยและสร้างจินตนาการ รวมทั้งภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Klenosky and Giteson (1998) ที่กล่าวถึงบทบาทของบริษัททัวร์ในการแนะนำสถานที่ให้แก่ลูกค้าโดยที่ไม่ได้อาศัยสื่อต่างๆ นอกจากการพูดให้ข้อมูลในลักษณะปากต่อปากเท่านั้น แต่ก็สามารถโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าได้ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะบริษัททัวร์ในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวย่อมจะเป็นประสบการณ์ตรงมากกว่านี้ ซึ่งจะแตกต่างจากการศึกษาของ กฤษฎี กัญจนกิตติ (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นปลิว แผ่นพับมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของที่พักมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Wathins (อ้างใน ธนชชา สมณะ, 2542) ได้ศึกษาเรื่อง “What guests really want” กล่าวว่า ลูกค้าจะพอใจในการบริการของโรงแรมได้เกิดจากข้อพิจารณา 10 ประการ คือ เจ้าของโรงแรมควรเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัยในด้านต่างๆ ในบริเวณโรงแรม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัยรัตน์ นามแก้ว (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเลือกที่พักจากสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น

ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาคู่มาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาถ ตันตราพล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านราคามี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด กล่าวคือ ราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการคมนาคมสะดวก สอดคล้องกับ เทิตชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การคมนาคม (Accessibility) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆทั่วโลกซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือและการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงานเท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยรัตน์ นามแก้ว (2555) นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนของห้องพัก และพนักงานบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักที่แยกห้องนอน ห้องครัว และห้องนั่งเล่นเป็นส่วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โศรยา หอมชื่น (2545) ที่พบว่านักท่องเที่ยวตะวันตกกลางนิยมที่พักที่สามารถประกอบอาหารเองได้และเดินทางเป็นครอบครัวใหญ่ มีแม่บ้านติดตามมาด้วยเพื่อดูแลเด็ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร (2553) ที่พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆได้แก่ ร้านอาหาร

ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bitner, Booms, & tetreault (1990) ได้ศึกษาเรื่อง การเผชิญกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการบริการ พบว่า ในการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้น ควรให้ความสำคัญแก่ ความรู้ในการให้บริการ ระบบการจัดการในการให้บริการและการประสานงานระหว่างพนักงาน รวมทั้ง มาตรฐานของพนักงานในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าเกิดอะไรขึ้น พนักงานจะทำอะไรได้บ้าง หรือทำไม่ได้ ในการให้บริการแก่ลูกค้าและการให้ข้อมูลอย่างละเอียดจะช่วยสร้างความพึงพอใจหรือช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าได้ในการ

เผชิญหน้ากับเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างให้บริการลูกค้า วิธีการโต้ตอบของพนักงานควรมีการแสดงออกอย่างสุภาพ และมีขอบเขตตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ ซึ่งผู้จัดการควรให้อำนาจแก่พนักงานที่จะแสดงออกถึงความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การล่าช้าและการเพิกเฉยต่อการร้องขอ รวมทั้งการแสดงความยินดีและไม่ยินดีต่อลูกค้าก็เป็นประเด็นหนึ่งที่มีผลโดยเริ่ม ตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือกพนักงานที่มีใจรักการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ยังได้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและสิ่งกระตุ้นภายนอกรวมทั้งการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) พบว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ จะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่มาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด รวมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการและเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ก็จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อตามมา นั่นคือพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ดังนั้น ควรส่งเสริมให้มีสินค้าบริการเพื่อการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบหรูหราให้การท่องเที่ยวของประเทศได้อีกด้วย

2. จากการวิจัย พบว่า นอกจากการเดินทางมาพักผ่อนในวันหยุดแล้วนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกยังคงจะเดินทางมาเพื่อรักษาพยาบาลและตรวจสุขภาพ ดังนั้น ควรส่งเสริมให้มีที่พักและ

แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการฟื้นฟูร่างกายในระหว่างหรือหลังการรักษาพยาบาล เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในประเทศไทยนานขึ้น

3. จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางส่วนใหญ่ จะรับทราบข้อมูลที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่พัก ควรสร้างความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะได้นำความพึงพอใจและความประทับใจไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติให้มาใช้บริการต่อไป

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางส่วนใหญ่เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม จึงมีข้อจำกัดทางศาสนา ดังนั้นเรื่องที่พักควรจัดให้มีห้องละหมาดเป็นสัดส่วนหรือมีลูกศรชี้ทิศละหมาดในห้องพัก ห้องอาหารควรมีบริการอาหารฮาลาล ควรจัดให้มีสระว่ายน้ำเป็นส่วนตัว (Private Pool) หรือแยกสระว่ายน้ำชายและหญิง ส่วนพนักงานผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักศาสนาเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและหลีกเลี่ยงการให้บริการที่ผิดหลักศาสนาอิสลาม

5. ประเทศไทยเองควรส่งเสริมเรื่องฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางและนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้นักในประเทศไทยนานขึ้นและเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางและนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกในที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร. (2553). *รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย*. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จุลสารการท่องเที่ยว. (2554). *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สรุปลงานการณ์นักท่องเที่ยว.
- จันทร์จิราพร พิบูลย์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์*. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด.(2556).การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ออนไลน์). จาก marketingdatabase.tat.or.th/main.php?filename=index.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2543). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย ภูมิศึกษา: นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ประจำปี 2543 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธนัชชา สมณะ. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัชชัย อรัญญิก. (2551). สรุปสถานการณ์ตลาดตะวันออกกลาง. จุลสารการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เบนเนท สตีเฟ่น. (2555).(ออนไลน์). จาก www.thaipr.net/general/20110
- พรชัย ด่านวิวัฒน์. (2555).ชี้ช่องบุกตลาดตะวันออกกลาง.(ออนไลน์) .จาก www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=195438
- มุห์หมัด บิน อีรอฮีม บิน อับดุลลอฮ์ อัต-ตุวัลญีรี. (2551). ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการเดินทางของผู้หญิงโดยไม่มีผู้ปกครอง. สำนักงานเผยแพร่และสอนอิสลาม อัร-ร็อบวะฮ์ กรุงริยาด แปลโดย อิบรอฮีม มุฮัมมัด.
- มณิศร์ พันธุลาภ. (2551). การใช้บริการด้านสุขภาพของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- มาย์รา โคบอส. (2553). ศักยภาพของตลาดตะวันออกกลางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการบริการและการท่องเที่ยว(หลักสูตรนานาชาติ) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สินินาด ตันตราพล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยรัตน์ นามแก้ว.(2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ.ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bitner, Mary Jo., Booms, Bernard H., Tetrault, Mary Stanfield. (1990). *The service encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*. Journal of Marketing. Vol 54, Issue 1.

Cavlek, Nevenka. (2002). *Tour Operantors and Destinations Safety*. Annals of Tourism Research. Vol 29, Issue 2.

Klenosky , Devid B., Richard E Gitelson. (1998). *Travel agent's destination recommendations*. Annals of Tourism Research. Vol 25, Issue 3.