

ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ*

The Marketing Potential of Tourism Industry in the Southern of Thailand: Inbound Tourists' Perspective

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (Psiwarit Pongsakornrunsilp)**

สุชาติ ฉันทสำราญ (Suchart Chansamran)***

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติตามแนวคิดความคาดหวัง – ความพึงพอใจ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้จำนวน 580 ชุด และใช้สถิติการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ Pair Samples T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้มีศักยภาพทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวในด้านธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว/สินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ดันทันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 32 ด้านจากทั้งหมด 65 ด้าน และโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับความคาดหวัง/ความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางที่สำคัญที่ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจะนำไปวางแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ศักยภาพทางการตลาด ภาคใต้ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

The research aimed to analyze the marketing potential of the tourism industry in the Southern of Thailand: Inbound tourists' perspective by employing the concept of expectation – satisfaction. Data were collected by 580 questionnaires from inbound tourists who travelled to the south. Pair samples t-test was employed to analyze the mean difference of the two dependent populations with significantly statistical level of 0.05. The results show that tourism industry in the Southern of Thailand has low marketing potential in areas of the tourism agency, accommodation, activities and destinations/products at the statistically significant – 32 from 65 factors, and these areas have less satisfaction level than expectation/ requirement

* เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ. 2555

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ Email: psiwarit@wu.ac.th

*** อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ Email: csuchart@wu.ac.th

level. So, this research contributes to be guidelines for tourism stakeholders to create plans for increasing the competitive advantage.

Key words: Tourism, Marketing Potential, Southern of Thailand, Inbound Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกิดการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจของโลกอย่างมากเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้มีการใช้จ่ายเงินในหลายภูมิภาคของโลก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าสิ้นปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าพันล้านคน (UNWTO, 2012) และจำนวนนักท่องเที่ยวขนาดนี้ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือมากกว่า 30,000,000 ล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากเอเชีย แอฟริกา และทวีปอเมริกา ตามลำดับ

ด้วยอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี (UNWTO, 2012) ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบในแง่บวกจากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก โดยในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 22.30 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 15.98 และนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียตะวันออก รองลงมาคือ ทวีปยุโรป ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก และทวีปเอเชียใต้ ตามลำดับ และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวไทยประมาณ 32,166 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (กรมการท่องเที่ยว, 2555) สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวของชาวไทยในปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 112 ล้านคนครั้ง และคาดว่าเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2556 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว 125 ล้านคนครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

โดยภาคใต้เป็นภูมิภาคหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดยเป็นตลาดการท่องเที่ยวใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคใต้เป็นสัดส่วนร้อยละ 23 ของรายได้จากการท่องเที่ยวไทยทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) แม้ว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกและประเทศไทยจะมีการเติบโตมากขึ้นแต่ด้วยปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากปัญหาความสงบในประเทศต่าง ๆ ภาวะเศรษฐกิจในทวีปยุโรป การเปิดตัวของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภูมิภาคอื่น หรือในประเทศอื่น ๆ เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีการแข่งขันกันอย่างมากระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาคใต้จึงต้องให้ความสำคัญกับศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในภาคใต้ แต่ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ในด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประยุกต์แนวคิดความคาดหวัง-ความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ในการวิเคราะห์ร่วมกับค่าทางสถิติ ภายใต้แนวคิดการตลาด หากนักการตลาดสามารถดำเนินการได้สูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นการบ่งบอกถึงการมีศักยภาพทางการตลาด ซึ่งด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงถึงการมีศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีขอบเขตวิจัยด้านศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยแนวคิดความคาดหวังและความพึงพอใจในการวิเคราะห์ศักยภาพ และมีขอบเขตในการวิจัยด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ที่จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวตามที่ได้พัฒนาจากแนวคิดความคาดหวัง – ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kotler and Keller, 2012) โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability)

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ และเนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาแน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้มีจำนวนมาก จึงใช้สูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยมีค่าสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยอาศัยสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรตามแนวทางของคิวกูทรี พงศกรรังศิลป์และสุรัตน์ ฐานะกาญจน์ (2556) ดังนี้

$$n = \frac{p(1 - p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม (กำหนดเท่ากับ 0.40)

z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (= 1.96 เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบคือ 95 %)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (= 0.05 หรือ 5 %)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{0.40(1 - 0.60)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 368.79$$

นั่นคือ ผู้วิจัยจะกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 369 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยและครอบคลุมตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการพัฒนาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภาคใต้ และจะเป็นแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ทั้งคำถามแบบเลือกตอบและคำถามแบบให้ระบุคะแนนด้วย Likert Scale ให้เลือกตอบ 1 – 5

ส่วนที่สอง ความต้องการและความคาดหวังในเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้ทั้งคำถามแบบเลือกตอบและคำถามแบบให้ระบุคะแนนด้วย Likert Scale ให้เลือกตอบ 1 – 5

ส่วนที่สาม ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นคำถามให้เลือกตอบและระบุค่าจริง

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นถูกนำไปตรวจสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความความเที่ยงตรงและถูกต้องของเนื้อหา และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อน ดำเนินการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ถูกเลือกในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบการเก็บข้อมูลเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องมากที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากจังหวัดที่มีสถิตินักท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพังงา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) และเลือก

ตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระนอง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) และจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการช้อปปิ้ง จับจ่ายซื้อหาสินค้า และดำเนินการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์พร้อมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 580 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการอธิบายค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในภาคใต้จากทฤษฎีความคาดหวัง – ความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012) โดยอาศัยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบค่าผลต่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Pair Samples T-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยในการพิจารณาศักยภาพทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง หรือความต้องการอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง การมีศักยภาพทางการตลาด และหากนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าระดับความคาดหวังหรือความต้องการอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง การมีศักยภาพทางการตลาดไม่ดีนัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลความคาดหวัง หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจภายหลังเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่พักในภาคใต้โดยใช้แนวคำถามแบบไลเกิร์ต (likert scale) โดยมีระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ไปจนถึง 1 ระดับน้อยที่สุด โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดมีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.70 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

คิดเป็นร้อยละ 24.10 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีอาชีพที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า US \$1,000 เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.20 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง US \$3,001 – 4,000 คิดเป็นร้อยละ 18.40 และรายได้ระหว่าง US \$ 2,001 – 3,000 คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุภูมิภานาของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจากกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 12.10 กลุ่มสแกนดิเนเวีย คิดเป็นร้อยละ 11.70 โอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาอื่น ๆ อีกร้อยละ 24.60

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.10 ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวแรกที่เดินทางไปท่องเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้ และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลัก คิดเป็นร้อยละ 56.00 โดยเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.60 เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 55.10 และวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 77.10 และหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 38.00 เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว นั้นโดยเฉลี่ย 2.72 ครั้ง โดยให้เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ความประทับใจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.50 ความต้องการของเพื่อน ญาติ หรือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.00 และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ร่วมกับเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และมากับสามี/ภรรยา/คู่รัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ โดยจำนวนสมาชิกเฉลี่ยในการเดินทางแต่ละครั้ง คือ 4.46 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 23.70 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ และมีการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้รถสองแถวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.80 รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 24.10 และรถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.30 และญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

3. ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นการวิเคราะห์ตามแนวคิดความคาดหวัง – ความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยในการพิจารณาศักยภาพทางการตลาดนั้นจะพิจารณาจากด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง หรือความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง การมีศักยภาพทางการตลาด และหากนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าระดับความคาดหวังหรือความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง การมีศักยภาพทางการตลาดไม่ดีนัก โดยมีผลการวิจัยดังนี้

3.1 ศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ Pair Samples T-test ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังในเกือบทุกด้าน แต่มีเพียง 4 ด้านจากทั้งหมด 11 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าธุรกิจนำเที่ยวในภาคใต้มีศักยภาพทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ดีนัก ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องระหว่างการท่องเที่ยวหรือประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว (ผลต่าง = 0.400, Sig. = 0.001) การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและถูกต้องมาก (ผลต่าง = 0.388, Sig. = 0.001) สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการนำเที่ยวที่เพียงพอและมีคุณภาพ เช่น เสื้อชูชีพ ภาชนะบรรจุขยะ ฯลฯ (ผลต่าง = 0.353, Sig. = 0.001) และความสามารถในการถ่ายทอดของไกด์นำเที่ยวที่น่าสนใจ (ผลต่าง = 0.340, Sig. = 0.039) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้วยสถิติ Pair Samples T- Test

ธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคาดหวัง	ระดับความพึงพอใจ	ผลต่าง	Sig.
การให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องระหว่างการท่องเที่ยวหรือประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.38	3.98	0.400	0.001
การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.41	4.02	0.388	0.001
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการนำเที่ยวที่เพียงพอและมีคุณภาพ	4.29	3.94	0.353	0.001
ความสามารถในการถ่ายทอดของไกด์นำเที่ยวที่น่าสนใจ	4.36	4.02	0.340	0.039

3.2 คักยภาพทางการตลาดของโรงแรมที่พักในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 เมื่อวิเคราะห์คักยภาพทางการตลาดของธุรกิจที่พักที่ใช้การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ Pair Samples T-test ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติระบุว่าธุรกิจที่พักในภาคใต้มีคักยภาพทางการตลาดไม่ด้นก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 8 ด้านจากทั้งหมด 16 ด้าน ได้แก่ การให้บริการ WiFi ในห้องพักรฟรี (ผลต่าง = 0.24, Sig. = 0.001) สถานที่ออกกำลังกาย - สระว่ายน้ำ ฟิตเนส (ผลต่าง = 0.24, Sig. = 0.001) แหล่งการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (ผลต่าง = 0.24, Sig. = 0.001) ความเป็นธรรมชาติภายในโรงแรม (ผลต่าง = 0.17, Sig. = 0.013) การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่พักที่หรูหรา (ผลต่าง = 0.16, Sig. = 0.014) การให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม (ผลต่าง = 0.15, Sig. = 0.015) อัตลักษณ์ความเป็นไทย/ท้องถิ่นในที่พัก (ผลต่าง = 0.13, Sig. = 0.044) และมาตรฐานและจิตวิทยาการบริการของพนักงาน (ผลต่าง = 0.11, Sig. = 0.047) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คักยภาพทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่พักด้วยสถิติ Pair Samples T- Test

ธุรกิจที่พัก	ระดับความคาดหวัง	ระดับความพึงพอใจ	ผลต่าง	Sig.
การให้บริการ WiFi ในห้องพักรฟรี	4.16	3.92	0.24	0.001
สถานที่ออกกำลังกาย – สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	4.08	3.84	0.24	0.001
แหล่งการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.96	3.73	0.24	0.001
ความเป็นธรรมชาติภายในโรงแรม	4.03	3.86	0.17	0.013
การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่หรูหรา	4.00	3.84	0.16	0.014
การให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.99	3.84	0.15	0.015
อัตลักษณ์ความเป็นไทย/ท้องถิ่นในที่พัก	3.97	3.84	0.13	0.047
มาตรฐานและจิตวิทยาการบริการของพนักงาน	4.11	4.00	0.11	0.044

3.3 คักยภาพทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์คักยภาพทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้โดยใช้การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ Pair Samples T-test ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงกิจกรรมการเล่นน้ำทะเล ดำน้ำและล่องเรือเท่านั้นจากทั้งหมด 15 ด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติระบุว่ามคักยภาพทางการตลาดไม่ด้นก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ผลต่าง = 0.11, Sig. = 0.013) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนียภาพทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยสถิติ Pair Samples T- Test

กิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความ ต้องการ	ระดับความพึง พอใจ	ผลต่าง	Sig.
เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ล่องเรือ	4.35	4.24	0.11	0.013

3.4 ทัศนียภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ทัศนียภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ Pair Samples T-test ด้วยการสอบถามถึงการให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคใต้เกือบทุกปัจจัยมีทัศนียภาพทางการตลาดไม่ตึ๊ง 19 ด้านจากทั้งหมด 23 ด้าน โดยด้านที่มีทัศนียภาพไม่ตึ๊ง 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการสื่อสารทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต (ผลต่าง = 0.38, Sig. = 0.000) ความสะอาดของห้องน้ำ (ผลต่าง = 0.37, Sig. = 0.000) ราคาสินค้าและบริการ (ผลต่าง = 0.32, Sig. = 0.000) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ผลต่าง = 0.31, Sig. = 0.000) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โอกาสในการเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ และการใช้ชีวิตโลดโผนผจญภัยและได้ออกกำลังกาย (ผลต่าง = 0.26, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนียภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยสถิติ Pair Samples T- Test

แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว	ระดับ ความสำคัญ	ระดับความ พึงพอใจ	ผลต่าง	Sig.
ความสะดวกในการสื่อสารทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต	4.22	3.84	0.38	0.000
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.24	3.87	0.37	0.000
ราคาสินค้าและบริการ	4.30	3.99	0.32	0.000
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.18	3.87	0.31	0.000
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.16	3.90	0.26	0.000
โอกาสในการเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่	4.23	3.97	0.26	0.000
การใช้ชีวิตโลดโผนผจญภัยและได้ออกกำลังกาย	4.10	3.84	0.26	0.000
การได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง	4.23	3.98	0.25	0.000
ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	4.21	3.97	0.24	0.000
ป้ายสื่อความหมายที่บอกเส้นทางและสถานที่ชัดเจน	4.11	3.87	0.24	0.000
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.15	3.95	0.21	0.000
คุณภาพและมาตรฐานการบริการ	4.22	4.02	0.20	0.000

อัตลักษณ์/เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.21	4.02	0.20	0.000
เวลาส่วนตัวในการประกอบกิจกรรมกับครอบครัว/คนรัก/เพื่อน	4.17	3.98	0.19	0.000
โปรโมชันจากรัฐกิจท่องเที่ยว เช่น ของแถมส่วนลด	4.06	3.87	0.18	0.006
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.43	4.27	0.16	0.000
เรื่องราวและตำนานของแหล่งท่องเที่ยว	3.99	3.83	0.16	0.008
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.12	4.01	0.11	0.031
การได้รับการยอมรับจากคนอื่นว่าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาแล้ว	4.12	4.01	0.11	0.046

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษาตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของรวีวรรณ เพ็ชรคง (2551) ที่พบว่าส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และมากกว่าครึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US \$ 3,000 โดยมีสถานภาพโสด และสมรสแล้วไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และชฎามาศ แก้วสุกใส (2550) ที่ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสงขลา โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด และตัวนักท่องเที่ยวเองคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักตามลำดับ และเพื่อน/คนรู้จักคือสมาชิกในกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวแหล่งข้อมูลด้านบุคคลจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาคใต้ควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยจากข้อมูลดังกล่าว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถนำคุณค่าด้านมิตรภาพ (friendship) และความเพลิดเพลินใจ (hedonistic) เป็นแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ร้อยละ 38.00) มีการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ โดยให้เหตุผลเหมือนกันว่าเนื่องจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจส่วนตัวและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับคนโสดที่เดินทางพร้อมกับกลุ่มเพื่อนอันเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยเครื่องบินมากที่สุดและเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้รถสองแถวมากที่สุด ซึ่งรถสองแถวเป็นยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักและสามารถเดินทางได้สะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้มีความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยว ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว/สินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับมาก แต่ผลการ

วิเคราะห์ทางสถิติพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้มีศักยภาพทางการตลาดไม่ด้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างสูง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยว/สินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคใต้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีเกือบทุกด้าน และโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ขณะที่ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น แม้ว่าระดับคะแนนค่าความต้องการโดยส่วนใหญ่จะมากกว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงศักยภาพทางการเล่นน้ำทะเล ดำน้ำและล่องเรือเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่ามีความไม่ด้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยวนั้นจะเกี่ยวข้องกับความคุณภาพการบริการที่มีการคาดหวังจากนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ในด้านที่พบว่าศักยภาพที่ยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่ด้อยจะเกี่ยวข้องกับการบริการและบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการพักผ่อน

จากผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ยังไม่ด้อย นั่นคือ มีความคาดหวัง/ความต้องการสูงกว่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถึง 32 ด้านจากทั้งหมด 65 ด้าน โดยธุรกิจนำเที่ยวมีศักยภาพทางการตลาดที่ไม่ด้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 4 ด้าน จากทั้งหมด 11 ด้าน ทั้งนี้จากข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ผลประโยชน์หรือคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะต้องเผชิญในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ค่อนข้างสูง ขณะที่ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่ามีความไม่ด้อยเกือบทุกปัจจัย นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคใต้ยังไม่สามารถตอบสนองการให้ความสำคัญหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ด้อย ซึ่งอาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในระดับสูงอันเนื่องมาจากการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจหรือคำบอกเล่าของคนอื่น (Bowie and Chang, 2005) ซึ่งกล่าวได้ว่าความพึงพอใจที่ต่ำอาจเกิดมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลด้านบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าและการบอกต่อของลูกค้า

โดยเมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุถึงศักยภาพของธุรกิจที่พักนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าธุรกิจที่พักในภาคใต้ยังไม่สามารถดำเนินการได้ตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ Shaw and Williams (2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในยุคใหม่ หรือยุค Post-Fordism ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ (experience) และความเพลิดเพลินใจ (Hedonism) ซึ่งเป็นการดำเนินการทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า “emotional marketing” (สิวฤทธิ์ พงกรรังศิลป์, 2555) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์หรือคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ขณะที่ศักยภาพทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีเพียงด้านการเล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ล่องเรือเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความไม่ด้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังระบุว่ามีความพึงพอใจในการเล่นน้ำทะเล ดำน้ำและล่องเรือในระดับมากที่สุดจึงเป็นไปได้ว่า

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับที่สูงมาก ดังนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาคใต้จึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่ไม่ก่อให้เกิดความคาดหวังสูงเกินกว่าความเป็นจริง และจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้มีศักยภาพทางการตลาดค่อนข้างน้อยในแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silbergberg (1995) และ Littrell et al. (2004) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจประมาณเกือบครึ่งหนึ่งนั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงส่วนหนึ่งเกิดมาจากมุมมองทางการตลาดของอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว ที่ยังยึดมุมมองการตลาดแบบเดิม (Traditional Marketing Concept) ที่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่จับต้องได้มากกว่าคุณค่าของนักท่องเที่ยว (tourist value) ที่มีความแตกต่างกันตามวันเวลา สถานที่ หรือบุคคล (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557; Pongsakornrunsilp and Schroeder, 2011) ด้วยเหตุนี้ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไทยต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยการสร้างคุณค่า (value) ให้สอดคล้องกับการให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการสร้างคุณค่า (value co-creation) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ Dream Destination ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวางแผนที่จะดำเนินการ โดยแนวทางการดำเนินการแบบให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง แนวทางนี้จึงไม่ได้มุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (tourism products) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่จับต้องได้ (tangible value) อาทิ ตัวสินค้าที่ระลึก ยานพาหนะ อาหาร เป็นต้น แต่เน้นที่คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (intangible value) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรือความเพลิดเพลินใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ “Dream Destination” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้เปรียบเสมือนแบบแผนการสร้างคุณค่า (value proposition) ที่ช่วยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถช่วยนักท่องเที่ยวในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร โดยแนวทางนี้เป็นแนวทางที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่ง เมธิณี วรรณยางกูร (2557) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าการดำเนินการที่เน้นการมีส่วนร่วมจะก่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ควรดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ไม่เกินจริงหรือใช้ภาพและข้อความที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังในระดับที่สูงเกินความเป็นจริง ในขณะที่เดียวกันต้องดำเนินการควบคุมคุณภาพการบริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยอีก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่

เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังหรือการให้ความสำคัญในธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว มีเพียงด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีเพียงกิจกรรมเดียวคือ การดำน้ำที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ ซึ่งเหตุผลสำคัญอาจจะเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังสูงอันเนื่องมาจากการสื่อสารภาพลักษณ์หรือข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เกินความเป็นจริง หรืออาจจะเกิดจากคุณภาพการบริการที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

2. ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวตามด้วยการกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (co-creation) ด้วยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าโดยอาศัยการสนทนา (dialog) และการปฏิสัมพันธ์ (interaction) หรือเป็นกระบวนการที่สำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ (service provider) และลูกค้า (customer) ซึ่งในกรณีนี้คือ นักท่องเที่ยว (tourist) เพื่อที่จะสามารถค้นหาและทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจจะให้คุณค่ากับการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความเพลิดเพลินใจของตนเอง บางคนอาจจะให้คุณค่ากับการใช้เวลาร่วมกับคนรักหรือครอบครัว นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะต้องการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือการใช้ชีวิตในแบบท้าทายหรือผจญภัย เป็นต้น

3. ในการออกแบบกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถออกแบบกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันตั้งแต่กระบวนการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยโอกาสในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังดำเนินการสำรองห้องพัก หรือบริการนำเที่ยว หากเป็นการสื่อสารผ่านตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว (tourism agent) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องออกแบบระบบการสนทนาเพื่อค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่อาจจะเป็นแบบฟอร์มเพื่อให้ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวนำไปพูดคุยกับนักท่องเที่ยว หากเป็นการสำรองห้องพักหรือบริการนำเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ ธุรกิจท่องเที่ยวอาจจะพัฒนาระบบให้นักท่องเที่ยวสามารถระบุคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ที่มีรูปแบบเช่นเดียวกับการทำวิจัยนักท่องเที่ยวเพียงแต่ในกรณีนี้ไม่ต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้งหมดแต่ต้องการเฉพาะบุคคลเพื่อนำไปวางแผนออกแบบการบริการให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวได้และบริการดังกล่าวเป็นบริการเพิ่มเติม (optioned service) ที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว อย่างไรก็ตามความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจตามแนวทางนี้จะขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากร ทักษะและประสบการณ์ของธุรกิจในการที่จะตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าและตอบสนองความต้องการนั้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในการสนับสนุนทุนวิจัยประเภทมุ่งเป้าปี พ.ศ. 2555 ในครั้งนี้ และขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในการสนับสนุนงบประมาณดำเนินการหน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณก ขุบวงวาปี และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีร์เมี่ยม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7(2): 48 – 60.

กรมการท่องเที่ยว. (2555). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยปี พ.ศ. 2554 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557 จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-download-zone/cate-dl-executive-summary/373-dl-2011-thai-tourist-behavior>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. ราชกิจจานุเบกษา 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). ข้อมูลนักท่องเที่ยวไทย (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2556, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ททท. ปี 2557 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2556, จาก <http://thai.tourismthailand.org>.

เมธิณี วรรณยางกูร. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7(3): 700 – 714.

รวีวรรณ เพ็ชรคง. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 20(3): 161 – 185.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และชฎามาศ แก้วสุกใส. (2550). ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 13(1): 19 – 31.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุรัตน์ ฐานะกาญจน์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(3): 305 – 320.

ภาษาต่างประเทศ

Bowie, D. & Jui C. Chang. (2005). Tourist Satisfaction: A View From A Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*. 11(4): 303 – 324.

- Kotler, P. and Kevin Keller. (2012). Marketing Management. ed.14. New Jersey: Prentice Hall.
- Littrell, M.A., Rosalind C. Paige & Kun Song. (2004). Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours. *Journal of Vacation Marketing*. 10(4): 348 – 362.
- Pongsakornrungrungsilp, S. & Jonathan E. Schroeder (2011). Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Brand Community. *Marketing Theory*. 11 (3): 303 - 24.
- Shaw, G. & Allan M. Williams. (2004). Tourism and Tourism Spaces. London: Sage.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*. 16(5): 361 – 365.
- UNWTO. (2012). UNWTO Tourism Highlights (Online). Accessed on 12 July 2013)
<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition> (12 July 2013).