

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ มีรูปแบบการศึกษเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ในลักษณะ Screening Question ซึ่งเป็นคำถามว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือเคยเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) หรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษา

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง และสิ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่อยากไปเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ที่พักสะดวก หรือสวยงามตรงกับรสนิยม การคมนาคมขนส่งที่ดี สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว และเจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่น น่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์การเปิดรับเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดในระดับค่อนข้างมาก และเปิดรับสื่อวิทยุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อยที่สุด โดยเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดในระดับค่อนข้างน้อย และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ โบรชัวร์น้อยที่สุด โดยเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย โดยเปิดรับข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน ในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ จากอินเทอร์เน็ต และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ วิทยุ

4. ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาด มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีความสำคัญในระดับมาก ในทุก ๆ ด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอความสวยงามและ/หรือมุมมองที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก รองลงมา คือ แพคเกจการท่องเที่ยวที่ครบครัน เช่น ชำระเงินครั้งเดียว ได้ครบทั้งตัวเครื่องบิน ที่พัก บัตรผ่านประตู ฯลฯ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสะดวกและประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวกในการจองที่พัก หรือพนักงานให้การต้อนรับอย่างดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก การจัดโปรแกรมการเดินทางที่น่าสนใจหรือช่วยประหยัดเวลาเดินทาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบินที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

ราคา พบว่า มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การแสดงราคาที่แน่นอน โดยรวมค่าใช้จ่าย แผลง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความสมเหตุสมผลของราคาและสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมา

จ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การจองและซื้อ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่น ๆ ได้จากจุดเดียว เช่น เคาเตอร์ของสายการบินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก และการเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

การส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การลดราคา เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก แพคเกจการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด รองลงมา การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า การให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน การแจกของแถม เช่น พักโรงแรม 3 คืน ฟรีคืนที่ 4 การจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ด้วยข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ ข่าวหรือบทความในนิตยสาร ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก การโฆษณาในนิตยสาร การโฆษณาในเว็บไซต์ แผ่นพับ โบรชัวร์ที่แจกตามสถานที่ต่าง ๆ ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ การแข่งขันชิงรางวัล เช่น ประกวดบทความ ประกวดถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณาจากสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง จดหมายข่าว (Newsletter) และโฆษณาทางวิทยุ ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาคั้งนี้พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งเกิดจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง (Keiser, 1989, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย, 2539, น. 36) ที่มีรายได้มากขึ้น จนสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิต และสามารถออกท่องเที่ยวพักผ่อนได้มากขึ้น เช่นเดียวกับ Coltman (1988, p. 45, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, น. 21) ที่ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ส่วนหนึ่ง คือ ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น เมื่อการเดินทางมีความสัมพันธ์กับรายได้และการศึกษา รวมทั้งการใช้ชีวิตแบบคนเมือง จากการที่ผู้หญิงสามารถหารายได้ด้วยตนเองมากขึ้นและขนาดครอบครัวที่ลดลง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายตัว กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ดี มีความสามารถในการพิจารณาเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ มีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจ ทราบความต้องการของตนเอง และมีขั้นตอนการตัดสินใจ เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านวัสดุ การศึกษา และคุณวุฒิ ซึ่งมักจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความพิเศษ

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) เรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นกลุ่มของคนทำงานในสังคมเมือง และเป็นช่วงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ที่เน้นความแปลกใหม่มากกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้น สันนิษฐานได้ว่าสภาพสังคมและค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ มีความสนใจ และต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากมีพฤติกรรมแบบคนเมืองที่สนใจความแปลกใหม่ และมีรายได้สูงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความพอใจของตนได้โดยไม่เดือดร้อน

2. รายได้เฉลี่ยครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับค่อนข้างสูง (มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน) จึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวนี้ มักจะมีรูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยมในการบริโภคสินค้า การสรรหากิจกรรมที่มีความพิเศษ หรือมีค่าใช้จ่ายสูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับฐานะทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549, น. 7) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าแตกต่างจากบุคคลในกลุ่มอื่น ๆ ในด้านแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ความต้องการในตัวสินค้า เช่น ความสวยงาม คุณประโยชน์ ขนาดรูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม เทคโนโลยี ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า เช่นเดียวกับ Kotler (อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2540, น. 105) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้าสองส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (4P's) และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น เป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมที่แตกต่าง หรือมองเห็นความคุ้มค่าที่จะได้รับ และอยู่ในฐานะที่จะซื้อหามาได้ จึงเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น

3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง จะเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจาก การซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบัน สามารถมีขึ้นได้ในราคาที่ไม่สูงนัก และยังมีความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกือบจะไม่ต้องเตรียมการใด ๆ ล่วงหน้าด้วยตนเองเลย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสำรองที่นั่งเพื่อการเดินทาง การจองที่พัก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ตรงกับแนวคิดที่ว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการพักผ่อนจากการทำงาน (Keiser, 1989, อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2540, น. 105) เมื่อมนุษย์มีเวลาว่างมากขึ้น เพราะมีเครื่องจักรมาทำงานแทน จึงได้มีเวลาหยุดพัก พร้อมกับค้นพบแสวงหาความแปลกใหม่ และความรู้ใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อบริการด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mill (1990, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย, 2539, น. 35) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น คือ สิ่งดึงดูดใจ

ทางการท่องเที่ยว ที่มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ การให้ความบันเทิง ภายใต้เงื่อนไขที่อาจเกิดขึ้นได้ คือ สถานที่ที่น่าสนใจ (Place) และเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่ช่วยให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยเฉพาะที่พักที่สะดวก สวยงาม ตรงกับรสนิยม และการคมนาคมขนส่งที่ดี เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะนักท่องเที่ยวยังคงต้องการความสะดวกสบายเมื่ออยู่ไกลบ้าน หากขาดความสะดวกเหล่านี้ ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็จะลดน้อยลง ถึงแม้ว่าสถานที่จะมีความประทับใจก็ตาม

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด เมื่อจำแนกย่อยที่ชนิดของสื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก และยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสมัยใหม่ ที่สร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการเข้าถึงง่าย ค้นหาข้อมูลได้ละเอียดและสะดวก ไปพร้อม ๆ กับการรับข้อมูลใหม่ ที่สอดคล้องตามความต้องการ ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Schramm และ Askin (อ้างถึงใน วิลาวรรณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 58) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับประจำ เช่นเดียวกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540, น. 292) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก รวมถึงเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในแง่ของการสื่อสารที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่า การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตยังถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนจำนวนไม่มาก แต่บุคคลที่มีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ มีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยี ได้มากกว่านักท่องเที่ยวในเขตอื่น ๆ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพสื่อ ในแง่ของประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่สามารถเผยแพร่ไปยังผู้รับสารจำนวนมากและรวดเร็วครอบคลุมพื้นที่ จึงทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและเปิดรับได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ (Rogers, 1981, p. 291, อ้างถึงใน สิทธิกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35)

ผลการศึกษาชิ้นนี้ สอดคล้องกับงานของ รุจียา แก้วไทรเทียน (2542, น. 110) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำในต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก สอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพสื่อ ในแง่ของประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งอธิบายได้ว่า คุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากด้วยเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าสื่อเฉพาะกิจที่มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงผู้รับสาร จึงทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและเปิดรับสื่อมวลชนได้มากกว่าสื่อเฉพาะกิจ อีกทั้งในทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ของ De Fleur (อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2529, น. 645-646) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น การเปิดรับสื่อ และความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนอย่างสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ได้ง่าย และมากกว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงมีการเปิดรับสื่อและความสนใจสื่อประเภทต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน สิ่งนี้ได้สะท้อนออกมาในการจัดเรียงลำดับสื่อ ที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ ศิริลักษณ์ แยมพยุง เรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน ที่ว่า ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยรวมที่เปิดรับสูงสุด ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ส่วนผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่าประชาชนมีการเปิดรับน้อยมาก

6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ทั้งนี้เนื่องจาก สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากการเลียนแบบหรือซึมซับทัศนคติจากพ่อแม่หรือบุคคลที่ใกล้ชิดภายในครอบครัว โดยเฉพาะการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ Morrison (2002, p. 48) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของตลาดการท่องเที่ยว คือควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล (Word of Mouth) เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ลูกค้าไม่

สามารถทดลองใช้หรือสัมผัสได้ก่อนซื้อ จึงต้องอาศัยการบอกเล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่บอกกล่าวกันในในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสนใจหรือความไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย (2539, บทคัดย่อ) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงาน และการลดราคา ต่างก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของความคุ้มค่า หรือสิ่งที่จะได้รับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 40) กลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากหลายทิศหลายทางพยายามสรรหาข้อมูลเปรียบเทียบ โดยเชื่อมโยงกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การลดราคา และการขายโดยพนักงานเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ประชาชนยังมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ เมื่อมีการลดราคา ที่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง จึงช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การเดินทางไปต่างประเทศต้องอาศัยข้อมูลหลายอย่าง เช่น รายละเอียดการขอวีซ่า หรือการติดต่อสายการบิน โรงแรม หากมีพนักงานที่ช่วยตอบคำถาม หรืออำนวยความสะดวกในช่วงของขั้นตอนเหล่านี้ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับ Shimp (1990, p. 7 อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 25) ที่ว่า การส่งเสริมการขายมีไว้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมที่ปรารถนาจากผู้บริโภค เพื่อไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานของ นันทิดา วชิรปการสกุล (2549, น. 136) เรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา: บริษัทแอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทแอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก เนื่องจาก คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง

เป็นสินค้าราคาแพง และเกี่ยวพันกับการใช้ชีวิต ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะการลดราคา และการรับประกันหลังการขาย

8. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังต้องใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ จึงยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หรือ กลุ่มความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ซึ่งมีอุปสรรคของการเดินทางต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องของค่าใช้จ่าย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542, น. 15) ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา จึงเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจึงต้องใช้การเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 96) ที่อธิบายว่า ราคาสามารถสร้างความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ได้ โดยผู้บริโภคบางรายใช้ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง เพราะหากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หากไม่รวมถึงการบริการและความสะดวกสบายที่จะได้รับ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถแสดงให้เห็นความคุ้มค่า ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ จึงมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น การลดราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวในวาระต่าง ๆ

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานของ นุชรีย์ พูลแก้ว (2547, 52) เรื่อง "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" ที่ว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทย คือปัจจัยด้านราคา ตั๋วเครื่องบินที่ลดเป็นพิเศษเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านการให้แพ็คเกจส่วนลด แสดงให้เห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ ก็จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เพราะมีความตั้งใจจะท่องเที่ยวอยู่แล้ว

9. การขายโดยพนักงานมีความสำคัญต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก หากมองในรายละเอียดย่อย ความสำคัญของการขายโดยพนักงาน จะอยู่ที่การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม วีซ่า และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับของการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) และการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) (Becker, 1987, p. 74, อ้างถึงใน รุจียา แก้วไทรเทียน, 2548, น. 14) จากพนักงานขายและเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะนำไปสู่

กระบวนการเลือกสรรสื่อ (Selective Process) ที่ Klapper (1967, p. 19, อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุ, 2551, น. 22) ได้กล่าวไว้ว่ามี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Perceptive Interpretation) และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการสุดท้าย ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป การขายโดยพนักงาน ถือว่าเป็นจุดสำคัญของการสร้าง จุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) เพราะเหตุผลหนึ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น ส่วนหนึ่งคือความสามารถที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากที่สุด พนักงานขายจึงมีหน้าที่ชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และ Shoemaker (1981, p. 291, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย, 2539, น. 35) ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือต่อต้าน เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตอบสนองกันได้ ให้ความเข้าใจกระจ่างชัด จึงสามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังลึกได้

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูิตาเรีย อินเทวา (2550, น. 80) เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู” ที่ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู โดยมีการส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นชนิดของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลในระดับที่กว้างขวางและรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรสนับสนุนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนกว่า โดยส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาในเว็บไซต์ (Website) ให้หลากหลาย มีเนื้อหาที่ชัดเจน น่าสนใจ และออกแบบเว็บเพจ (Web Page) ให้มีความสวยงาม อ่านง่าย ดึงดูดใจ หรือเพิ่มเติมลูกเล่นที่แปลกใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การขายโดยพนักงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก แสดงว่า นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านราคาแล้ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ที่ให้ข้อมูล ตอบคำถาม หรืออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ มาก หากผู้ที่

เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านพนักงาน จึงควรจัดระบบฝึกอบรม (Training) พนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีความรอบรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง หรือให้คำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อไป

3. ปัจจัยราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ก่อนปัจจัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาและความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น การจัดแพ็คเกจทัวร์ยุโรป 7 วัน 10 ประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่ากับจำนวนเงินที่ต้องสูญเสียไป หรือลดราคาค่าห้องพัก แต่ยังเป็นโรงแรมที่สะดวกสบายเหมือนเดิม แล้วจึงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางนำเสนอกลยุทธ์นี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจ และเร่งการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จึงน่าจะช่วยเพิ่มยอดขายการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวอยู่แล้ว

4. การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจท่องเที่ยว ควรใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน Above the line เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาต่าง ๆ และเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน Below the line เช่น สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความสวยงาม หรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว โดยมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและรายละเอียดได้ชัดเจนและสมบูรณ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ หรือเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนชรา เป็นต้น เนื่องจากว่าการศึกษารั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายขึ้นอยู่กับชาวกรุงเทพฯ เท่านั้น และมีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์มากเกินไป หากได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ทราบถึงความคล้ายคลึงและแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และนำมาสรุปเป็นผลของความสัมพันธ์ภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้วางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาที่ผ่านมา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อแต่ละชนิด เพื่อออกแบบสารให้ชัดเจน เหมาะสมกับสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับ

3. ควรศึกษาลักษณะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น เรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นฐานในสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากประเด็นการศึกษาเหล่านี้ จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ รวมทั้งทัศนคติ และผลของการศึกษาดังกล่าวสามารถที่จะนำไปประยุกต์ได้ เพื่อปรับปรุงการท่องเที่ยวไทย และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

4. ควรศึกษาในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลาย ๆ ฝ่าย เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการ ทัศนคติ ทั้งในฐนนะของผู้รับสารและผู้ส่งสาร และวิเคราะห์เครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อหาจุดสมดุลที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการทำการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยต่อไป