

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.เมืองสุขุมวิท จ.ชลบุรี 20131

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ศิริพันธ์ุ รักเรียนรบ

TH 000 974-383

27 ก.ค. 2548

194812

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

มหาวิทยาลัยบูรพา

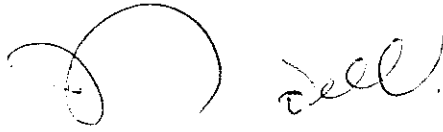
เมษายน 2547

ISBN 974-383-735-3

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุมมาตรฐาน
วิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



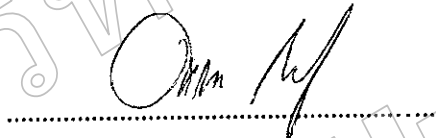
(รองศาสตราจารย์ ดร.พลศักดิ์ จิรไกรศิริ)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ วัฒนา)



กรรมการ

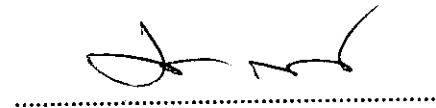
(ดร.อรรณพ โพรธิสุข)



กรรมการและเลขานุการ

(รองศาสตราจารย์ สรุดิ สกุลรัตน์)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(รองศาสตราจารย์ สรุดิ สกุลรัตน์)

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร เรื่อง “ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ” สำเร็จลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ รศ.ดร. พลศักดิ์ จิระไกรศิริ ซึ่งตลอดเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานปัญหาพิเศษทุกท่าน ที่ได้กรุณาตรวจสอบปัญหาพิเศษ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่อง ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวยชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคุณ ไมค์ ราชกิจ ที่ให้กำลังใจและเป็นที่ปรึกษา คุณดวงรัตน์ รักเรียนรบ ที่ให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูล และคุณสุจิตรา สิริสัมพันธ์ที่ไปช่วยแจกแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาของข้าพเจ้า พลโท พิระพล รักเรียนรบ ที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด

ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ

ชื่อปัญหาพิเศษ	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	ศิริพันธ์ุ รักเรียนรบ
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว” ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจโดยทั่วไปในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Mann-Whitney U-Test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ผลการศึกษาพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมจากที่เคยเป็นอยู่ ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเพชรสน้อยที่สุด ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่าภาครัฐจึงควรเสริมสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ ทั้งในภาครัฐเอง และในภาคเอกชนในต่างประเทศ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น

Topic of Term Paper Motivation Factors of Thailand Tourism on Thai & Foreign Tourists

Prepared by Siripan Rugreanrob

Field of Study Master of Public Administration (General Management)

Academic Year 2003

Synopsis

A study on the topic of Motivation Factors of Thailand Tourism focuses its content on Thai tourists and Foreign visitors who stay in Thailand on a temporary basis. Its objective is to study motivation factors of Thailand tourism in general. Sample groups under study comprise 200 Thai as well as 200 foreign tourists. Questionnaire is utilized as a means of collecting data which are later analyzed via SPSS for Window program, version 10.0. Statistics used for an analysis of data is based upon percentage, mean, standard of deviation as well as Mann-Whitney U-Test and setting a statistical value at 0.05 in order to test and compare mean of factors which are divided into 2 independent groups.

The study has found that both Thai and Foreign visitors rank leisure as the most motivation factor of Thailand tourism because the travel is considered as the relaxation-oriented activity. It also serves as a means of getting away from normal daily life style and into a different environment. On the other hand, the least motivation factor for Thai tourists is a business trip, and for the foreign visitors is a sex tour. As for other motivation factors such as Attractions, Facilities, Travel, Services and Public Relations both Thai and foreign tourists rank them almost on the same level. Aside from this, The study has found that the Public Relations have a contributing role in attracting more foreign visitor. In my view, the government should develop the PR network both on the state level as well as private level abroad in order to make Thailand become more known among foreigner.

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	หน้า
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	ญ
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล.....	12
นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2540 – 2546.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	16
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	20
แนวคิดการประชาสัมพันธ์.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
สรุป.....	31
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
วิธีการศึกษา.....	32
การวัดระดับแรงงูใจ.....	34
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
วิธีการหาค่า Coefficient Alpha ของครอนแบช.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ระยะเวลาการเก็บข้อมูล.....	36
วิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการศึกษา.....	38
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงงูใจของนักท่องเที่ยงทั่วชาวไทย และ ชาวต่างชาติ.....	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	43
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผล.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	70
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	86

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 – 2545.....	2
2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ.....	39
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นรายด้าน และโดยรวม.....	40
4 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ.....	43
5 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางศิลปวัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่น.....	44
6 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ.....	44
7 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งบันเทิง.....	45
8 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางด้านราคา.....	45
9 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางสภาพภูมิอากาศ.....	46
10 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ พักแรม.....	46
11 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม.....	47
12 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของบริการ ในสถานที่พักแรม.....	47
13 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจัย พื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม การจราจร.....	48
14 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง.....	48

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
15 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านประหยัดเวลาในการเดินทาง.....	49
16 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ระหว่างประเทศ.....	49
17 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการในการให้การต้อนรับ อย่างอบอุ่นเป็นกันเอง.....	50
18 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว.....	51
19 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพนักงานบริการมีน้ำใจและ มนุษยสัมพันธ์ดี.....	51
20 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล.....	52
21 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ในการโฆษณา ทางสื่อต่าง ๆ.....	52
22 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ในการแนะนำ จากผู้ที่เคยมาเที่ยว.....	53
23 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว.....	54
24 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว เพื่อชมกีฬา.....	54
25 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อ ธุรกิจ.....	55
26 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อ ประชุมสัมมนา.....	55
27 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อ เพชรส.....	56
28 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อ รักษาสุขภาพ.....	57
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 องค์ประกอบและกระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ.....	19
2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	31

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นเส้นทางลัดในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนัก โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้ ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นแรงจูงใจทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยในบทนี้จะกล่าวถึง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การศึกษา สมมติฐานการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ประเทศไทยเคยประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงามจนเป็นที่รู้จักในฐานะ “สยามเมืองยิ้ม” ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า “ปีท่องเที่ยวไทย” เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างรวมพลัง ทั้งด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจนทำให้ปี 2530 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยว เข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ผลการดำเนินงานในช่วงปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 รายได้จากการท่องเที่ยว 242,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.70 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 - 2545 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว	%Δ	จำนวนวันพัก	รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	
				บาท	USD
2530	3,482,958	+23.59	6.06	50,024	1,946
2531	4,230,737	+21.47	7.36	78,859	3,121
2532	4,809,508	+13.68	7.63	96,386	3,753
2533	5,298,860	+10.17	7.06	110,572	4,326
2534	5,086,899	-4.00	7.09	100,004	3,923
2535	5,136,443	+0.97	7.06	123,135	4,829
2536	5,760,533	+12.15	6.94	127,802	5,013
2537	6,166,496	+7.05	6.98	145,211	5,762
2538	6,951,566	+12.73	7.43	190,765	7,664
2539	7,192,145	+3.46	8.23	219,364	8,664
2540	7,221,345	+0.41	8.33	220,754	7,048
2541	7,764,930	+7.53	8.40	242,177	5,934
2542	8,580,332	+10.50	7.96	253,018	6,695
2543	9,508,623	+10.82	7.77	285,272	7,112
2544	10,061,950	+5.82	7.93	299,047	6,731
2545	10,799,067	+7.33	7.98	323,484	7,530

เนื่องจากผลกระทบจากสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรักในช่วงต้นปี 2546 และผลกระทบจากการระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจบกพร่อง (SARS) ซึ่งส่งผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ลดลงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 8 ปี ล่าสุด ททท.ได้ปรับเป้าหมายและรายได้ของนักท่องเที่ยวในปี 2546 ใหม่ โดยคาดว่าทั้งปีนี้นักท่องเที่ยวเข้าไทย 10.56 ล้านคน ลดจากจำนวน 10.8 ล้านคน ในปี 2545 หรือลดลง 2.21% เท่ากับนักท่องเที่ยวลดไป 2.4 แสนคน ขณะที่รายได้ยังคงคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก โดยในปีนี้นักท่องเที่ยวมีรายได้ 342,144 ล้านบาท ขณะที่ปี 2545 มีรายได้ 332,600 ล้านบาท หรือเพิ่มเพียง 2.87%

อย่างไรก็ตามภาครัฐได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังจากเกิดวิกฤติการณ์ภาวะสงครามและโรคระบบทางเดินหายใจบกพร่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำบัตรสมาชิกแห่งชาติ (Member Card Thailand), การจัดทำโครงการ ไทยแลนด์ สไมล์ พลัส, การเผยแพร่สถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว (Unseen Thailand), การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, การจัดงานส่งเสริมการขาย ไทยแลนด์ ทราเวล มาร์ช 2003 (TTM+), การส่งเสริมคุณภาพและขนาดการท่องเที่ยวโดยการสร้างการท่องเที่ยวโฉมใหม่, การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวและเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวในราคาพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังได้มีการทำประกันให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนเงิน 100,000 เหรียญสหรัฐ ในกรณีที่มาเที่ยวเมืองไทยและติดโรคระบบทางเดินหายใจบกพร่องจนถึงแก่ชีวิต นอกจากนี้ยังมีโครงการเร่งด่วนที่จะมีการจัดโรคโซว์ไปยังประเทศที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสงคราม และปัญหาโรคระบบทางเดินหายใจบกพร่องน้อยที่สุด อาทิ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลี ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ยุโรปตะวันออก อังกฤษ สแกนดิเนเวีย กลุ่มประเทศซีไอเอส อินเดีย เป็นต้น ซึ่งในขณะนี้ได้มีการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวใหญ่ของแต่ละประเทศที่เป็นโฮลเซลเลอร์ ในการเข้ามาเซ็นสัญญาเอ็มโอยูร่วมกันในการที่จะส่งนักท่องเที่ยวมาประเทศไทยเพิ่ม โดยส่งเสริมความร่วมมือกันไม่ให้มีการปิดกั้นตลาดรวมถึงการลดอุปสรรคเรื่องการออกวีซ่าให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริม การเปิดเสรีคมนาคมทางอากาศ

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นสิ่งผลักดันในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และกำหนดนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กลับสู่สภาวะปกติได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านการเดินทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้านระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านการบริการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านการเดินทางในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทย
3. ระยะเวลาที่ศึกษา เดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2546

นิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจ คือ พลังภายในที่กระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ไปยังทิศทาง เป้าหมายที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจ

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่เป็นพลังหรืออำนาจในการกระตุ้นให้มนุษย์ เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวและต้องการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวก คือ ปัจจัยที่เป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่ร่างกายของแต่ละบุคคล **การบริการ** คือ การให้ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจต่อบุคคลหรือผู้รับบริการ ที่มีความต้องการจะใช้บริการนั้น ๆ

การเดินทาง คือ การเดินทางจากที่อยู่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การให้ประชาชนรับรู้ และ เข้าใจถึงข้อเท็จจริง สามารถโน้มน้าวจิตใจเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจสนับสนุน และทำให้ ประชาชนเกิดความพึงพอใจ

จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว คือ เป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งใจเอา ไว้ตามความต้องการของตนเอง และพยายามทำให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการนั้น ๆ

การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ ของรัฐบาล และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูดและให้การต้อนรับที่ อบอุ่น เปี่ยมด้วยไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การสนับสนุน และร่วมในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS) หมายถึง โรคที่เกิดจากไวรัส ในตระกูล paramyxoviridae ที่ยังไม่มียารักษา และวัคซีนป้องกัน กำเริบเมื่อไรถึงแก่ความตายทันที

การจัดงาน Thailand Travel Mart หมายถึง การจัดงานเพื่อเสนอการปรับปรุงรูปแบบ สินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ทั้งโรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปา กีฬา และผจญภัย ฯลฯ ทั้งจากของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน

โครงการ Unseen in Thailand หมายถึง โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของททท. เพื่อ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ที่คนไทยไม่เคยเห็น ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวมิติใหม่ มุมมองใหม่ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะรู้ และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเยือน ที่นอกเหนือจากจุดเด่นทางการท่องเที่ยวที่รู้จักอยู่แล้ว และยังสามารถไต่หาความหมายจากแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง องค์การภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว, การส่งเสริมเผยแพร่ และจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน คุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย

นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (domestic tourist) หมายถึง คนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ และระยะเวลาที่พักนอนอยู่ไม่เกิน 60 วัน

การท่องเที่ยวโฉมใหม่ หมายถึง การท่องเที่ยวที่รักษาสภาพแวดล้อม (green and clean) มีความยุติธรรม โปร่งใส คือ มีการค้าเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม มีการบริหารจัดการสมัยใหม่ ซึ่งจะมีส่วนในการลดต้นทุน สามารถขยายตลาด ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

ไทยแลนด์ สไมล์ส พลัส คือ แคมเปญกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การเสนอเงื่อนไขพิเศษให้นักท่องเที่ยว 3 ชั้น ชั้นแรก คือ ที่พักโรงแรมราคาพิเศษแบบซื้อ 1 แลม 1 ชั้นที่ 2 คือ โอกาสในการได้รับรางวัลจากการจับสลากเป็นตั๋วเครื่องบินไป - กลับต่างประเทศมายังประเทศไทยจำนวน 15 ใบ และได้รับบัตร "บิก สไมล์ส การ์ด" ซึ่งให้ส่วนลดสินค้าและบริการ 20-50% นอกจากนี้ ยังนำเสนอรายการนำเที่ยวพิเศษผ่านบริษัททัวร์ โดยร่วมมือกับการบินไทยดำเนินการในตลาดหลักทั่ว ซึ่งททท.และการบินไทย ร่วมกันออกค่าตั๋วเครื่องบินฝ่ายละ 50 ยูโร

กลุ่มประเทศซีไอเอส (Commonwealth of Independent States) หมายถึง เครือรัฐเอกราช เป็นกลุ่มประเทศ 12 ประเทศ ที่เคยรวมกันเป็นสหภาพโซเวียต

Tourism Capital of Asia คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

งานตลาดนัดเที่ยวทั่วไทย (Consumer Travel Fair) เป็นการร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อจัดงานตลาดนัดเที่ยวทั่วไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดกระแสอย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

Thailand Grand Sale คือ มหากรรมลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบปี ที่รวบรวมสินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมจากมหกรรม Grand Sale ทุกภาคมารวมกันไว้ เพื่อสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการ และส่งเสริมพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทั้งใน

และต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนภาคการผลิตและส่งออกของไทย ทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Bangkok Count Down เป็นการเฉลิมฉลองในการส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ รวมความบันเทิงต่าง ๆ มากมาย เช่น มหกรรมแสงสี การจุดดอกไม้ไฟ การประกวดนางงามมิตรภาพของกรุงเทพฯ ฯลฯ โดยมีการจัดงานในวันที่ 31 ธันวาคม 2546 ถึง 1 มกราคม 2547 ณ ศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซนเตอร์

Pattaya Music Festival เป็นการจัดกิจกรรมทางดนตรี โดยรวบรวมศิลปินจากทั้งในและนอกประเทศ นำโดยสุดยอดซูเปอร์สตาร์ของเมืองไทย เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าดนตรี ทั้งเปียโน ซิตี และสินค้าอื่นๆ อีกมากมายในราคาพิเศษ

Quality Destination คือ การปรับปรุงให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เป็นการยกระดับการบริหารจัดการของรัฐซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ท่าอากาศยาน กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กองควบคุมมลพิษ ไปจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ ให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้มีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดี และให้มีการจัดการที่สะดวกรวดเร็ว

World Event Marketing คือ การนำเสนอขายเทศกาลงานประเพณีและกิจกรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ทัวไปที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวว่ามีแรงกระตุ้นใดบ้างที่เป็นส่วนผลักดันในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourist Organization : WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีลักษณะ 3 ประการคือ (สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, 2531, หน้า 16)

1. เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (temporary)
2. การเดินทางนั้น เป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อประชุมสัมมนา

องค์การสหประชาชาติได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ 1. ต้องมีการเดินทาง 2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และ 3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางสำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใด

อย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้ (โครงการศึกษาวิจัยจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพ กระทรวงมหาดไทย, 2541, หน้า 1)

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (กรุณา เดชาดิวงค์ ณ อยุธยา, 2537, หน้า 1)

การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการ (recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (leisure time) ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งทีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2-5)

ฮันไซเคอร์ และ คราฟ กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขใหม่ใหม่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพ เป็นการชั่วคราว หรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร (Hunziker & Krapf, 1982 อ้างถึงใน มล. คุ้ม ชุมสาย, 2518, หน้า 41)

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการคือ (สุทธิทิพย์ ชูชาติ, 2538, หน้า 39)

1. **สิ่งดึงดูดใจ (attraction)** สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านสารสนเทศ การสื่อสาร สื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้ง่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการคือ สถานที่น่าสนใจ และเหตุการณ์น่าสนใจ ในบางฤดูกาลจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนมาท่องเที่ยว

ภูมิอากาศ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว และเป็นมันต์ขังเกิดความประทับใจ และกลับไปเยือนอีกครั้ง เช่น ประชาชนในมลรัฐตอนเหนือของสหรัฐอเมริกาจะเดินทางมายังรัฐฟลอริดา เพื่ออาบแดดในฤดูร้อน และประชาชนในมลรัฐทางใต้ ซึ่งไม่มีหิมะก็เดินทางไปเล่นสกีในแถบภูเขาในมลรัฐโคโลราโดในฤดูหนาว แสดงให้เห็นว่าภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถิ่นที่ตั้งห่างไกล และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึง ความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อน และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินของตนเอง ในระยะแรกก็ต้องการเยี่ยมญาติ การกระทำดังกล่าวแล้วในช่วงอายุคนต่อมา เมื่อญาติมิตรห่างเหินออกไป ก็กลายเป็นประเพณีในการเดินทางมาเยี่ยมบ้านเกิดของบรรพบุรุษ เช่นเดียวกับ คนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปเมืองจีน เหตุผลอย่างหนึ่งคือ ต้องการเยี่ยมเยียนมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรี

เพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ แหล่งบันเทิงที่ดีควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว เช่น ให้ร่วม กิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์ ซึ่งพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้าน ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการคือ

2.1 ที่พัก (lodging) เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติ หรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดหาอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานนันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก จึงนับว่าเป็นการสร้างงานและการกระจายรายได้ อย่างหนึ่งให้แก่บุคคลในท้องถิ่นในด้านร้านขายของที่ระลึก นอกจากนี้เป็นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศชาติด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (infrastructure) ที่สำคัญได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. การขนส่ง (transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย การเดินทางของประชาชน มิได้วัดในรูปแบบ

ของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทางถึง แม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4. การต้อนรับ (hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล

นับแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่า การท่องเที่ยวนั้นจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการค้าการส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบมีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสม และวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนี้ ยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญของการนำรายได้กระแสนเงินสดเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยวดังนี้

1. ด้านการพัฒนาภาคบริการ

1.1 ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทยทั้งด้านการผลิตและพัฒนาบุคลากรภาคบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการและการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

1.2 จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ และรายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การศึกษา การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬา และนันทนาการ

1.3 เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้และทักษะทั้งด้านภาษามาตรฐานการบริการ และการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านการค้าบริการ

2. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

2.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยวและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.3 เร่งพัฒนา บูรณะ ฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และกรพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.5 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2540-2546

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบาย ในช่วงปี 2540-2546 ไว้เป็นกรอบการดำเนินงานในแต่ละปี นโยบายดังกล่าวได้รับการอนุมัติในภาพรวมโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้วดังนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาวและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนา

9. ส่งเสริมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ เป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยรวมของชาติและองค์กร

แผนการตลาดการท่องเที่ยวไทยปี 2547

รัฐบาลได้วางรากฐานประเทศไทยเพื่อมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ เร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่แนวโน้มปกติ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาค ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ โดยได้วางกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็น quality destination โดยการสร้างและเผยแพร่ brand image และแก้ไขปัญหภาพลักษณ์ด้านลบ

1.2 ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าโดยใช้ “อาหารไทย” และ “การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ” เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ประเทศไทย และสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (ภาครัฐ-เอกชน ในต่างประเทศ) รวมถึงการเชิญนักเขียน สื่อมวลชน ทัศนศึกษาแนะนำสินค้าพิเศษ พร้อมเขียนบทความส่งเสริมสินค้า

2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

2.1 มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน (more for more) โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าในลักษณะ tailor made มากขึ้น

2.2 การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการจัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน สร้างจุดขายสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมตลาด

2.3 ส่งเสริม World Event Marketing โดยการนำเสนอขายเทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน Bangkok International Film Festival Pattaya Music Festival เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง Thailand Grand Sale และ Bangkok Count Down

2.4 สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

2.5 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น gateway ศูนย์ภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

3. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ

3.1 สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น

3.2 สร้างสิ่งจูงใจและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโครงการชิงโชคกระตุ้นการเดินทาง รวมถึงการใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ

3.3 ส่งเสริมการขายแบบ hard sale โดยการจัด Consumer Travel Fair กระจาย
ทั่วทุกภูมิภาค

3.4 ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลของ
หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน

3.5 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์

3.6 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

3.7 เสริมสร้างศักยภาพการบริการข้อมูลท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (motivation) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือคำว่า “movere” ซึ่งแปลว่า
“เคลื่อนไหว” ความหมายนี้ออกจะแคบไปสำหรับการอธิบายในมิติทางองค์การ ดังนั้นคำว่า
แรงจูงใจจึงมีผู้ให้ความหมายดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน กล่าวว่า การจูงใจ (motivation) มีลักษณะเป็นนามธรรม กล่าวคือ
เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมผู้อื่นให้ประพฤติปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคน
จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ (motive) เหตุนี้ การจูงใจจึงเป็นเรื่องเกี่ยวโยงกับสิ่งเร้า หรือ
แรงจูงใจ (สมพงษ์ เกษมสิน, 2521, หน้า 302)

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528, หน้า 227) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นหรือ
ล่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ขึ้นด้วยสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง แรงจูงใจประกอบด้วยส่วนสำคัญ
2 ส่วนคือ

1. แรงจูงใจ (motive) ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ลักษณะนิสัย
 ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดภายในร่างกาย
2. สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ (incentive) ได้แก่ สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกร่างกาย
 ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม การจูงใจจะมีพลังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ
 ทั้งสองส่วนนี้

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542, หน้า 62-63) กล่าวว่า เหตุจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน
 ที่ทำให้บุคคลมุ่งที่จะแสดงพฤติกรรมเกิดการเคลื่อนไหวของร่างกาย ให้ทำกิจกรรมอย่างใด
 หนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ชนิษฐา วิเศษสาทร (2529, หน้า 200) กล่าวว่า การจูงใจ (motivation) หมายถึง
 สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างมี
 ทิศทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ผู้ทำการชักจูงใจกำหนด

สวอน สุทธิเลิศอรุณ (2529, หน้า 120) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าใจที่ทำให้เกิดการใช้พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล กระทำกิจกรรมเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือแรงจูงใจเป็นสิ่งที่หนึ่งที่จะช่วยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนต้องการ

ฟริดเจน ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นการต่อสู้ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็แรงผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Fridgen, 1991, p.5)

ลูเนนเบอร์ก และออสติน ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงผลักดันซึ่งส่งผลต่อบุคคลที่สามารถอธิบายถึงทิศทางความพยายามของบุคคลที่พึงปรารถนา เพื่อให้ไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายเฉพาะอย่าง (Lunenburg & Ornstein, 1996, p.369)

บารลสัน และสไตเนอร์ ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ คือ สถานการณ์ภายใน ซึ่งไปกระตุ้นและริเริ่มเรื่องของกิจกรรมและการเคลื่อนไหว แล้วนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามช่องทางภายใต้การนำของเป้าหมาย (Barelson & Steiner, 1964, p.240)

กิลฟอร์ด และเกรย์ ให้ความหมายว่า แรงจูงใจคือสิ่งใดก็ตามที่เร่งเร้า นำช่องทางและเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวบุคคล (Guilford & Gray, 1970, p.12)

ซิมบาร์โด กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดแรงจูงใจว่าไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองพลังกระตุ้นที่สัมพันธ์กันเป็นพฤติกรรมที่มีแบบแผนเฉพาะบุคคลและที่สำคัญที่สุดคือ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะยั่งยืนและคงทน แรงจูงใจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ แรงจูงใจทางชีวภาพ (biological motives) และแรงจูงใจทางสังคม (social motives)(Zimbardo, 1972., อ้างถึงใน งามตา วนิทานนท์, 2537)

1. แรงจูงใจทางชีวภาพ (biological motives) เป็นพื้นฐานที่นำไปสู่ความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ แรงจูงใจทางชีวภาพหมายถึง สภาวะตั้งเครียดหรือตื่นตัวของมนุษย์ที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ทำให้มนุษย์เกิดความกระวนกระวายและพยายามหาช่องทางที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อบำบัดความต้องการนั้น ๆ แรงจูงใจทางชีวภาพเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ เกิดขึ้นจากการอดหรือการขาดแคลนสิ่งที่ร่างกายต้องการ

2. แรงจูงใจทางสังคม (social motives) เป็นแรงจูงใจที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม และขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มคน

พรรณทิวา รุจิพร (2523) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจอาจมีได้หลายอย่าง เช่น

1. อารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เราแสดงพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

1.1 อารมณ์ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น อารมณ์โกรธทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว อารมณ์กลัวทำให้เกิดพฤติกรรมป้องกันตัวหรือทำให้หนีไปจากเหตุการณ์ เป็นต้น

1.2 อารมณ์ทำหน้าที่เป็นเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของพฤติกรรม เช่น คนเราอยากมีอารมณ์สนุกสนาน หรือลดความเครียดก็ทำให้คนตั้งจุดมุ่งหมายว่าจะไปดูหนังคลก

1.3 อารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดสมทบกับพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจอยู่แล้ว เช่น ความหิวอาหารเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมหาอาหาร แต่ขณะที่นั่งอยู่ในร้านอาหารบุคคลจะพอใจที่จะคิดถึงความอร่อยของอาหารไปด้วย

2. ความต้องการ มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่หรือยัง ดังนั้นความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วการอื่นในลำดับที่สูงขึ้นไปเป็นลำดับต่อมาจะเข้ามาแทนที่ทันที กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด โดยจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย ความต้องการของคนเรามีมากมายแต่อาจแยกได้เป็น 2 ประเภทหลักได้ดังนี้

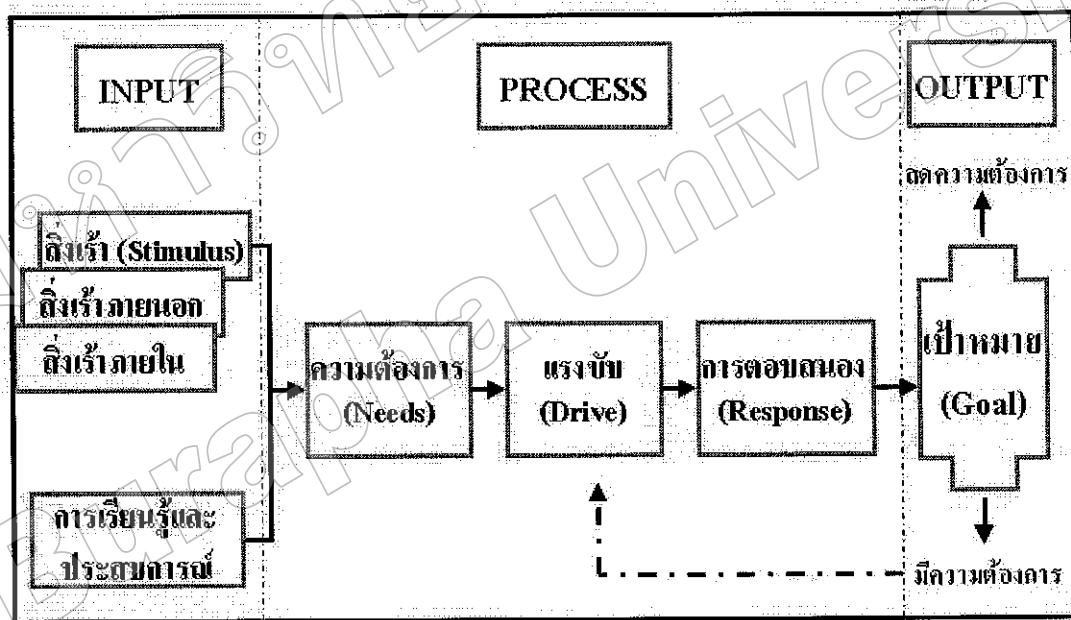
2.1 ความต้องการทางสรีระ (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่คนเราจะขาดเสียมิได้ เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ (unlearned need) ความต้องการทางสรีระนี้จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม การพักผ่อนหลับนอน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางสรีระเกิดจากภาวะร่างกายขาดความสมดุล (disequilibrium) จึงผลักดันให้มีการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหาร ดื่มน้ำ การหายใจ การพักผ่อนหลับนอนหลับ การขับถ่าย การสวมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับอุณหภูมิ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสามารถทำให้ร่างกายพ้นจากสภาวะการขาดกลับเข้าสู่สภาวะความสมดุลตามปกติ และดำรงชีวิตอยู่ได้

2.2 ความต้องการทางจิตวิทยา (psychological needs) เป็นความต้องการขั้นรอง (secondary needs) เพราะถ้าไม่ได้รับการตอบสนองคนเราก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เนื่องจากเป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม (learned or acquired or social needs) โดยทั่วไปของมนุษย์ หลังจากที่ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองที่เพียงพอแล้ว ย่อมมีความต้องการทางจิตใจ กล่าวคือ ต้องการให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีเกียรติยศชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมี

ครอบครัวที่อบอุ่น ความต้องการความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต และไล่ขึ้นไปเรื่อย ๆ จนไปถึงระดับความต้องการที่สูงสุด จึงกล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลแต่ละคนมีความต้องการทางจิตใจที่ต่างกัน จะทำให้คนเรามีแรงจูงใจที่ต่างกันด้วย

ฮอย และมิสเกล กล่าวว่า แรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกันคือ บุคคลที่ทำงานหนัก มุ่งมั่นที่จะกระทำ และกำหนดทิศทางหรือพฤติกรรมเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่เหมาะสม (Hoy & Miskel, 1991, p.173)

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่แรงจูงใจนั้นต้องการ แรงจูงใจอยู่ในภาวะไม่หยุดนิ่งและเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างสภาวะของร่างกายเราให้เกิดความสมดุล สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจเกิดขึ้นมาได้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มากระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปอย่างมีทิศทาง โดยมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบและกระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ

(ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, www.swu.ac.th/hu/psych, 2546.)

จากแผนภาพองค์ประกอบของแรงจูงใจและกระบวนการจูงใจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **input** ปัจจัยนำเข้าอันเป็นตัวเร้าและกระตุ้นให้เกิดกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimulus) หรือสิ่งแวดล้อมที่มีหน้าที่เร้าให้มนุษย์กระทำพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่นอกร่างกายมนุษย์ ทั้งสิ่งที่มีตัวตน เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สัตว์ และสิ่งเร้าที่เป็นนามธรรม เช่น หลักศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าภายใน

(internal stimulus) เป็นผลมาจากการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย เช่น น้ำย่อย กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความหิว เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว การเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ก็เป็นปัจจัยเบื้องต้นเร้าให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

2. **process** เมื่อมีปัจจัยที่มากกระตุ้นซึ่งอาจเป็นสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่มาเร้ากระตุ้นจิตใจ ย่อมทำให้บุคคลเกิดความต้องการ (needs) ซึ่งเป็นภาวะการขาดบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นการขาดทางด้านร่างกายหรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็นแรงขับ (drive) หรือตัวกำหนดทิศทาง (action oriented) ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) การตอบสนองจะดำเนินต่อไปจนกว่าจะถึงเป้าหมายความต้องการ

3. **output** เป้าหมาย (goal) เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวัง เป้าหมายที่กำหนดไว้อาจสอดคล้องกับความต้องการของคนหรือไม่ก็ได้ เพราะบางคนก็แสดงการตอบสนองแล้วไม่ถึงเป้าหมาย หรือแม้ถึงเป้าหมายแล้วแต่ก็ยังไม่ใช้สิ่งที่ตนต้องการจริงๆ ความต้องการของบุคคลก็ยังมีอยู่ทำให้ความตึงเครียดผลักดันให้เกิดแรงขับ จนต้องมีการตอบสนองอยู่อีก จนกว่าบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจเป็นเป้าหมายที่ตนต้องการ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (tourism motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (motivation) ที่สำคัญ 4 ประการคือ (McIntosh & Goeldner, 1986, pp.124 – 125)

1. **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (physical motivation)** ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ
2. **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (cultural motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (interpersonal motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ
4. **สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (status and prestige motivation)** ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา

ฟริดเจน ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้คือ การจูงใจคือการต่อสู้ภายในตัวบุคคล ซึ่งมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้นต้องการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้าน biological need หรือความต้องการทางด้านจิตใจ (Fridgen, 1991, p.5)

มล. ต้อย ชุมสาย และฉุบพันธ์ พรหมโยธี กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (มล. ต้อย ชุมสาย และฉุบพันธ์ พรหมโยธี, 2518, หน้า 29-30)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกทีกคริกโครม และตึกกรมใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่นชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขา บนคอยห่างไกลจากความจอแจอีกทีกคริกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็นสองชนิดคือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฟันฤดูร้อนก็ไปเล่นสกีน้ำเป็นเทศกาลเรือใบ ฯลฯ

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจ

เป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วันเมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย หน่วยงาน IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (sex tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศสนั่นมีมาช้านานแล้วนักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน

วอฮับ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หรือเรียกว่า สนิมรดกทางการท่องเที่ยวว่ามี 2 ประเภทคือ (สิริกาญจน์ ปรับโตวิด โจโย, 2539, หน้า 31)

1. สนิมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สนิมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

2.1 สนิมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา

2.2 โครงสร้างฐานรอง ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

2.3 โครงสร้างเหนือฐานรอง ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนกาสิโน ไนท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

ฮัดแมน กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้ (Hudman, 1980, pp. 33-34)

1. ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น
ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวง
หาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทาง
ท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วยสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศ
เย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.2 สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง
มาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสิน
ค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

แนวคิดการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ นิว คอลเลจเกต ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่
ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน
สถาบันนั้น (Webster's New Collegiate Dictionary, 1974)

พจนานุกรมเว็ลด์บุ๊ก ได้ให้คำอธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การ
ประชาสัมพันธ์คือ (World Book Dictionary, 1974, อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, หน้า 5)

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน
ทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการ
แพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง
โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

ชาลส์ เอส สเตนเบอร์ก ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง
กับปรัชญาแห่งการจัดการ ซึ่งฝ่ายจัดการ (management) หรือฝ่ายบริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายขึ้น
เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน กล่าวคือ ตอบสนองความต้องการของบริษัท
ธุรกิจและผลประโยชน์ของประชาชนผู้เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นทั้งปรัชญาแห่ง
การจัดการและภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้น การกระทำดังกล่าวนี้ยังนับเป็น

194812

๗
๗/๑๑/๑
๗/๑๑/๑

รากฐานแห่งการติดต่อสื่อสารด้วย นั่นคือ ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารจะต้องใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน อันได้แก่ การแพร่กระจายข่าวสารในรูปของการติดต่อสื่อสารและการสื่อสารมวลชน โดยอาจใช้สื่อมวลชนหลาย ๆ อย่างเข้าเสริมเพื่อช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งการชักจูงประชามติด้วย (Steinberg, 1958)

วิรัช กลิรัตนกุลให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล คือการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจจะเป็นกระทรวงทบวงกรม และหน่วยราชการในภูมิภาค ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว จะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยราชการนั้น ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจและความนิยมนจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้น และของประเทศชาติโดยส่วนรวม (วิรัช กลิรัตนกุล, 2544, หน้า 390)

ประธานาธิบดี จอห์นสันของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า “ข้าพเจ้าทราบดีว่าปัญหาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของเราก็คือ การติดต่อสื่อสาร ถ้าเราสามารถสื่อสารถึงประชาชนได้แล้ว ประชาชนทั้งหลายก็จะเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เรากำลังเผชิญร่วมกันอยู่” (วิรัช กลิรัตนกุล, 2544, หน้า 391)

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงบริการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อประชาชนจะได้เข้าร่วมมือ หรือได้รับผลประโยชน์จากหน่วยงานนั้น ๆ ได้สมบูรณ์เต็มที่
2. เพื่อเรียกร้องความเห็นชอบสำหรับการออกกฎหมายใหม่ หรือการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายใหม่ หรือที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์หรือตามเหตุผลอื่น ๆ
3. เพื่อเอาชนะความยุ่งยากขัดแย้งต่าง ๆ ที่จะบังเกิดขึ้นกับงานใหม่ ๆ ของรัฐบาล
4. เพื่อให้ประชาชนได้มีช่องทางหรือโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
5. เพื่ออธิบายหรือชี้แจงสภาพประชามติแก่หน่วยราชการต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
6. เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประชามติ และความร่วมมือด้วยดีจากประชาชนด้วยการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงความจำเป็นและความเข้าใจในกฎระเบียบต่าง ๆ ของฝ่ายบริหาร
7. เพื่อสร้างความนิยมหรือความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ
8. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ
9. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนทั้งทางด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจและสังคม

10. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่าง ๆ ในด้านการปกครอง และการบริหารประเทศ ของรัฐบาล

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มิลเลต ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานของ รัฐนั้น ควรพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ (Millet, 1954 อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2538, หน้า 8)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (timely service) คือ การให้บริการตามลักษณะความ จำเป็นรีบด่วนและความต้องการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) คือ การให้บริการจนกว่าจะแล้ว เสร็จ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) คือ การพัฒนางานบริการทั้งด้าน ปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ธีรเดช รุ่งมงคล (2534, หน้า 171) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นอะไรก็ได้ซึ่งเป็นสิ่ง ที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้กิจกรรมประเภทนั้น ๆ โดยทั่วไปจะเป็นการให้ความสะดวก สบาย ให้ความพึงพอใจกับคน (human) ซึ่งอยู่ในลักษณะของลูกค้า หรือผู้ให้บริการ (consumers) ที่มีความต้องการ (needs) จะใช้บริการนั้น ๆ

ปฐุม มณีโรจน์ ได้กล่าวถึงการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจ กระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายดังกล่าวเห็นได้ว่าเป็น การพิจารณาระบบการให้บริการว่าประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดย ฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ (ปฐุม มณีโรจน์, 2528, อ้างถึงใน เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์, 2536, หน้า 8-9)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญรักษ์ กุณาศล (2543) ศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถตู้และรถโดยสารปรับอากาศ ให้ ความสำคัญกับระยะเวลาในการ เดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสบายในการเดินทาง ความ แน่นนอนในการให้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ค่าโดยสารและ ลักษณะของผู้ให้บริการเรียงตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ารถตู้สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้ใช้รถตู้มีความพึงพอใจสูงกับปัจจัยที่ผู้ใช้รถตู้ให้ความสำคัญมาก ในขณะที่ผู้ใช้รถโดยสารกลับมีความพึงพอใจน้อยกว่าปัจจัยที่ผู้ใช้รถโดยสารให้ความสำคัญมาก ในส่วนการให้บริการพบว่า ผู้ให้บริการรถตู้และรถแท็กซี่ให้ความสำคัญกับรายได้มากที่สุด รองลง มาได้แก่ ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยจากการให้บริการ ความสะดวกในการเข้ามาให้บริการ ความ สะดวกในการให้บริการ การยอมรับจากบุคคลต่าง ๆ และความสบายในการให้บริการเรียงตาม ลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า รถตู้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้ บริการได้ปานกลาง กล่าวคือ ผู้ให้บริการรถตู้มีความพึงพอใจปานกลางกับปัจจัยที่ผู้ให้บริการรถตู้ให้ความสำคัญมาก ในขณะที่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่กลับมีความพึงพอใจน้อยกว่าปัจจัยที่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ให้ความสำคัญ

สมเพชร ไชยวุฒิ (2540) มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้บัณฑิตคณะแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ และเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลือกเข้ารับราชการ ปัจจัยที่ทำให้ยังคง รับราชการอยู่ต่อไปภายหลังจากพ้นพันธะตามสัญญาการเป็นนักศึกษาแล้ว ปัจจัยที่ผลักดันให้ บัณฑิตเลือกที่จะประกอบอาชีพอื่น และปัจจัยที่ทำให้ลาออกจากราชการในขณะที่ยังรับราชการ ขาดใช้ไม่ครบกำหนดเวลา ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจ เลือกประกอบอาชีพมีดังต่อไปนี้ 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยด้านบวกหรือปัจจัย ดึงดูดให้บัณฑิตเข้ารับราชการและยังคงรับราชการอยู่ต่อไปได้แก่ 1.1 ความมั่นคงและหลักประกัน ของทางราชการ 1.2 โอกาสที่จะได้ช่วยเหลือผู้อื่น 1.3 ความที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ปัจจัยที่มีผลในทางลบหรือปัจจัยผลักดัน ได้แก่ 1.4 การได้อยู่ร่วมกับครอบครัวและดูแลครอบครัว 1.5 เงินเดือนหรือค่าจ้างที่จะได้รับ 2. ปัจจัยด้านการศึกษา/ฝึกอบรมมีผล ในทางลบต่อการเข้ารับราชการ 3. ปัจจัยด้านระบบบริหาร ได้แก่ ภาระและปริมาณงานที่ต้องปฏิบัติ และการทำงานตามกฎระเบียบของทางราชการ มีผลในทางบวกต่อการเข้ารับราชการ 4. ปัจจัยด้าน ส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ณรงค์ศักดิ์ เดชอุดม (2534) ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการเข้ามาสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสภาจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเหตุผลจูงใจในการสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาจังหวัดแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว สมาชิกสภาจังหวัดกลุ่มนี้มีเหตุผลจูงใจในการสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาจังหวัดเพราะต้องการอำนาจ รายได้ ชื่อเสียงเกียรติยศ ความสะดวกสบายและความมั่นคง 2. กลุ่มที่มุ่งรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือ กลุ่มที่เป็นตัวแทนของประชาชน สมาชิกสภาจังหวัดกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาจังหวัดเพราะต้องการรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ได้แก่ สมาชิกสภาจังหวัดที่มีอาชีพรับจ้าง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อายุระหว่าง 25-35 ปี

เชษฐา ทองยิ่ง (2540) ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมทางการเมืองในมหาวิทยาลัยของผู้นำนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกสภานักศึกษาและคณะกรรมการองค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้นำนักศึกษาที่ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภานักศึกษาและคณะกรรมการองค์การนักศึกษามีแรงจูงใจต่าง ๆ กันดังนี้ 1.1 ต้องการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ แก่นักศึกษาและมหาวิทยาลัย รวมถึง การรักษาสติธิประโยชน์ต่าง ๆ แทนนักศึกษาด้วย อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความต้องการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์แล้ว ผู้นำนักศึกษาบางส่วนต้องการงบประมาณในการทำกิจกรรมนักศึกษาเพื่อผลประโยชน์บางอย่างด้วย 1.2 ต้องการได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมนักศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ ต่อชีวิตการทำงาน หรือเพื่อเป็นนักการเมือง 1.3 ต้องการได้รับชื่อเสียงเกียรติยศและการยอมรับนับถือจากผู้อื่น 2. การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่า 2.1 จำนวนปีที่ศึกษา ตำแหน่งปัจจุบันในสภานักศึกษาหรือองค์การนักศึกษา จำนวนครั้ง(สมัย)ที่ได้รับการเลือกตั้ง การเคยเป็นสมาชิกพรรคนักศึกษา พรรคอื่น ๆ และแรงจูงใจในการแสวงหาชื่อเสียงเกียรติยศ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมทางการเมืองในมหาวิทยาลัยของผู้นำนักศึกษา 2.2 เพศ คณะที่ศึกษา พรรคนักศึกษาที่เป็นสมาชิกในปัจจุบัน การเป็นสมาชิกชมรมนักศึกษาในปัจจุบัน ประเภทของชมรมนักศึกษาที่เป็นสมาชิก แรงจูงใจในการแสวงหาอำนาจ แรงจูงใจในการรักษาความเป็นธรรมของสังคม แรงจูงใจในทางความสำเร็จ และแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมทางการเมืองในมหาวิทยาลัยของผู้นำนักศึกษา

รพีพล ยูวะนิคม (2536) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์สำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่าง

ชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง 2. ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ มีการแบ่งส่วน งานอย่างชัดเจนและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคคลกร แต่สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงาน เนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงอาศัยการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย และบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ 3. อุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณ ไม่เพียงพอ

รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสาร ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะประชากรทางสถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศ ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร 3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร 4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ศรัยสุดา เลี้ยงไพศาล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2000 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ภูมิถิ่นที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน จากสื่อแผ่นพับและบริษัทนำเที่ยว เพศหญิงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากหนังสือแนะนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากวิทยุและภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือแนะนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำเที่ยวที่แตกต่างกัน 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะมี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ตจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภูมิลำเนาจากอเมริกา มีความ คิดเห็นว่า โรงแรมและร้านอาหาร/ภัตตาคารเป็นแหล่งที่มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต

พิเชฐ พิมลศรี (2536) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและผลกระทบของการท่องเที่ยวเดินป่าในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเดินป่าในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มขยายตัวทุกปี เนื่องจากได้รับความนิยมนจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ขอความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นและการ ผจญภัย ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวเดินป่า คือ ประชาชนใน ท้องถิ่นได้มีโอกาสในการหารายได้พิเศษจากการท่องเที่ยว แต่ก็มีผลเสียทางด้านกายภาพ ด้านสังคมและวัฒนธรรม การเกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทิ้งขยะมูลฝอย และการก่อกองไฟ ซึ่งอาจทำให้เกิดไฟป่าได้ ทั้งนี้เพราะขาดการควบคุมและกำหนดเส้นทางเดินป่า รวมทั้งกฎข้อบังคับและระเบียบปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่า ยังขาดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเดินป่าระดับจังหวัดและระดับชาติ

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย (2539) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ เป็น ส่วนใหญ่และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็น พนักงานบริษัท 2. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3. ปัจจัยทางด้านประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 4. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ 5. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544) ศึกษาความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลางโดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน ในระดับปานกลาง และมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ในระดับน้อย 2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของ

ผู้สูงอายุอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้าย ก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว

ยุวดี อินชัยเทพ (2539) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาของนักศึกษานอกโรงเรียน กลุ่มวิธีเรียนทางไกลและชั้นเรียน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ นักศึกษาวิธีเรียนทางไกลกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีแรงจูงใจด้านการศึกษา และด้านความรักและการยอมรับในระดับมาก นักศึกษาวิธีเรียนแบบชั้นเรียนกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีแรงจูงใจทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านความรักและการยอมรับ และด้านอำนาจในระดับมาก

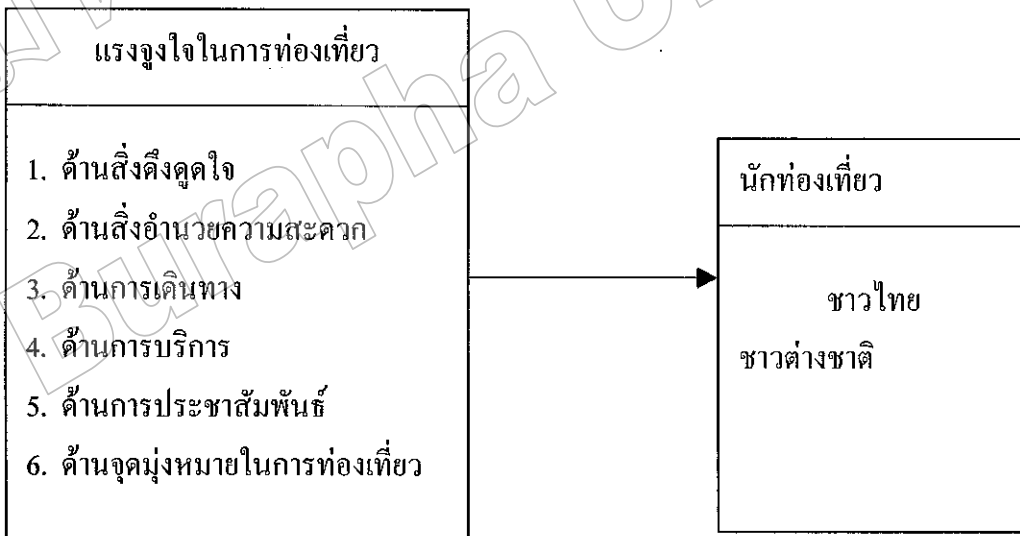
ธนธิดา ดิษยบุตร (2541) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติราชการของข้าราชการทหารเรือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติราชการของข้าราชการทหารเรือ สมมติฐานหลักของการวิจัยนี้ คือ ข้าราชการทหารเรือที่มีความยึดมั่นผูกพัน ต่ออาชีพทหารเรือ ความรู้สึกว่าหน่วยงานเป็นที่พึงพิงได้ ความรู้สึกว่าหน่วยงาน มีชื่อเสียง ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากหน่วยงาน ความรู้สึกว่าตนมีความ สำคัญต่อหน่วยงาน ความสำเร็จในงาน ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ เงินเดือนและสวัสดิการสูง จะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติราชการมากกว่า ข้าราชการ ทหารเรือที่มีความยึดมั่นผูกพันต่ออาชีพทหารเรือ ความรู้สึกว่าหน่วยงานเป็นที่ พึงพิงได้ ความรู้สึกว่าหน่วยงานมีชื่อเสียง ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากหน่วยงาน ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อหน่วยงาน ความสำเร็จในงาน ลักษณะ ของงานที่ปฏิบัติความรับผิดชอบ เงินเดือนและสวัสดิการต่ำ ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานทุกข้อเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รัชพล พึ่งสุข (2539) ศึกษาแรงจูงใจของนักเรียนพลตำรวจต่อการเข้าศึกษาในโรงเรียนตำรวจนครบาล ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจต่อการเข้าศึกษาในโรงเรียนตำรวจนครบาลของนักเรียนพลตำรวจอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักเรียนพลตำรวจที่มีอายุ พื้นฐาน การศึกษา ผลการศึกษา การประกอบอาชีพของบิดามารดาหรือ ผู้ปกครอง และเคยผ่านการ ทำงานมาก่อน ต่างกัน พบว่ามี แรงจูงใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผู้ศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นได้นั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้คือ 1. มีสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม 2. คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการต่าง ๆ 3. การเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวก ความปลอดภัย และการประหยัดเวลาในการเดินทาง 4. การต้อนรับของพนักงานบริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ 5. การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ที่มีการกำหนดนโยบาย การทำโปรแกรมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางด้านกรท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเที่ยวในเมืองไทยให้มากขึ้น 6. นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางคนต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน และจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีกรอบแนวความคิดดังนี้

กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลทางเอกสาร และการวิจัยเชิงสำรวจ มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้คือ วิธีการศึกษา เกณฑ์ในการพิจารณาระดับแรงจูงใจ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และวิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการ 2 แบบคือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 1.2 ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล
- 1.3 ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวและการบริการ
- 1.4 ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์

2. การศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaires) ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับ อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่ต้องการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับการวัดแบบ Interval Scale แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวิธีการของ Rensin Likert โดยแบ่งคำถามเป็น 6 ด้านดังนี้คือ

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ
 - 1.1 ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
 - 1.2 ศิลปะ วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น
 - 1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล เกาะ อ่าว
 - 1.4 แหล่งบันเทิง เช่น สถานบันเทิงยามราตรี
 - 1.5 ราคา
 - 1.6 สภาพภูมิอากาศ
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 - 2.1 ความสะดวกสบายของสถานที่พักแรม
 - 2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
 - 2.3 การบริการต่าง ๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก, ฟิตเนส, อินเทอร์เน็ต, ร้านซักรีด, ห้องคาราโอเกะ
 - 2.4 ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สภาพการจราจร
3. ด้านการเดินทาง
 - 3.1 การเดินทางสะดวก
 - 3.2 ประหยัดเวลาในการเดินทาง
 - 3.3 ปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศ
4. ด้านการบริการ
 - 4.1 การให้การต้อนรับและบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง
 - 4.2 การให้บริการอย่างรวดเร็ว
 - 4.3 พนักงานบริการมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ดี
5. ด้านการประชาสัมพันธ์
 - 5.1 การรณรงค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล
 - 5.2 การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
 - 5.3 ผู้ที่เคยมาเที่ยวแนะนำมา
6. ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว
 - 6.1 เพื่อพักผ่อน
 - 6.2 เพื่อชมกีฬา
 - 6.3 เพื่อธุรกิจ
 - 6.4 เพื่อประชุมสัมมนา
 - 6.5 เพื่อเพชรส

6.6 เพื่อรักษาสุขภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (open ended) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว

2.2 แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นภาษาอังกฤษ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนเช่นกัน

การวัดระดับแรงจูงใจ

ให้คะแนนตามหลัก Likert Scale โดยพิจารณาให้คะแนน 5, 4, 3, 2, และ 1 สำหรับคำถามที่ตอบมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ แล้วจึงหารระดับแรงจูงใจโดยมีขั้วมีเลขคณิต

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีดังนี้

5 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว การให้คะแนนเฉลี่ยของคำตอบแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหนักของคำตอบกำหนดตามเกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 - 5.00 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับสูง หมายความว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 - 3.66 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพอสมควร

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 2.33 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แล้ว คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยทดสอบกับนักห้องเทียบ และได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้พิจารณาความเที่ยง (reliability) โดยดูความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ของค่าที่วัดได้จากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการของครอนแบช (Cronbach Coefficient) ดังนี้คือ

1. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) กับนักห้องเทียบ
2. แบบสอบถามมีจำนวน 25 ข้อ
3. มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน แบ่งเป็นนักห้องเทียบชาวไทย 15 คน และนักห้องเทียบชาวต่างชาติ 15 คน
4. แบบสอบถามแต่ละข้อมีคะแนน 5-1 คะแนน
5. นำผลทดสอบที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Coefficient Alpha)

วิธีการหาค่า Coefficient Alpha ของครอนแบช

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	คือ สัมประสิทธิ์ความเที่ยง
	K	คือ จำนวนข้อ
	Si^2	คือ ความแปรปรวนรายข้อ
	S^2	คือ ความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งหมด

$$S^2 = \frac{\sum (\sum X^2)}{N} - \frac{\sum (\sum X)^2}{n-1}$$

เมื่อ	$\sum (\sum X^2)$	คือ ผลรวมคะแนนยกกำลังสองแต่ละคนบวกกัน
	$\sum (\sum X)^2$	คือ ผลรวมคะแนนแต่ละคนบวกกันแล้วยกกำลังสอง
	n	คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

$$S^2 = 225816 - \frac{2592^2}{30 - 1}$$

$$= 203.17896$$

$$\alpha = \frac{25}{25 - 1} \left(1 - \frac{20}{203.17896} \right)$$

$$= 0.9391298$$

ในที่นี้ $K = 25$

$$n \cdot S^2 = 20$$

$$S^2 = 203.17896$$

ซึ่งจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) แบบสอบถามของผู้ศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.93 แสดงว่าแบบวัดนี้มีความเที่ยงสูง จึงสามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามที่น่าเชื่อถือได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์เอกสาร และประมวลผล ระหว่างเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2546

วิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 10.0)

- 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) อธิบายถึงระดับของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยนำคำถามในแต่ละปัจจัยมาวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีประเด็นการศึกษาดังนี้

2.2.1 ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการมาเที่ยวประเทศไทย

2.3 ใช้ Mann-Whitney U-Test เพื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Two Independent-Samples Tests) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 200 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถอธิบายถึงความสำคัญของแรงจูงใจว่าแรงจูงใจเปรียบเสมือนปัจจัยที่มีพลังหรืออำนาจในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ในภาพรวมแต่ละด้าน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ด้านการเดินทาง 4. ด้านการบริการ 5. ด้านการประชาสัมพันธ์ 6. ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านที่เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ สามารถนำมาสรุปเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

แรงงูใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับแรงงูใจ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ไทย	3.6504	0.45075	ปานกลาง
	ต่างชาติ	3.7289	0.42417	สูง
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไทย	3.7444	0.65850	สูง
	ต่างชาติ	3.6389	0.55382	ปานกลาง
3. ด้านการเดินทาง	ไทย	4.1464	0.72248	สูง
	ต่างชาติ	3.6187	0.69523	ปานกลาง
4. ด้านการบริการ	ไทย	4.2796	0.54759	สูง
	ต่างชาติ	4.2426	0.51565	สูง
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	ไทย	3.8111	0.65565	สูง
	ต่างชาติ	2.7556	0.81021	ปานกลาง
6. ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว	ไทย	2.7603	0.59216	ปานกลาง
	ต่างชาติ	2.3886	0.44613	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงภาพรวมปัจจัยที่เป็นแรงงูใจในการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.6504, S.D. = 0.45075$) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงงูใจในระดับสูง ($\bar{X} = 3.7289, S.D. = 0.42417$)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูง ($\bar{X} = 3.7444, S.D. = 0.65850$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงงูใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.6389, S.D. = 0.55382$)

ด้านการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวในด้านการเดินทางในระดับสูง ($\bar{X} = 4.1464, S.D. = 0.72248$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงงูใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.6187, S.D. = 0.69523$)

ด้านการบริการ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวในด้านการบริการในระดับสูง นักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.2796, S.D. = 0.54759$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.2426, S.D. = 0.51565$)

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.8111, S.D. = 0.65565$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.7556, S.D. = 0.81021$)

ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวในระดับแรงจูงใจปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 2.7603, S.D. = 0.59216$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 2.3886, S.D. = 0.44613$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นรายด้านและโดยรวม

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ				
1.1 ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ	ไทย	3.59	0.996	สูง
	ต่างชาติ	3.95	0.970	สูง
1.2 ศิลป วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น	ไทย	3.52	0.960	ปานกลาง
	ต่างชาติ	3.99	0.931	สูง
1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ไทย	4.46	0.743	สูง
	ต่างชาติ	3.99	0.972	สูง
1.4 แหล่งบันเทิง	ไทย	2.70	1.172	ปานกลาง
	ต่างชาติ	2.33	1.386	ต่ำ
1.5 ราคา	ไทย	3.68	0.943	สูง
	ต่างชาติ	3.98	0.842	สูง
1.6 สภาพภูมิอากาศ	ไทย	3.96	0.890	สูง
	ต่างชาติ	4.12	0.757	สูง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
2.1 ความสะดวกสบายของสถานที่พักผ่อน	ไทย	4.17	0.822	สูง
	ต่างชาติ	3.58	1.307	ปานกลาง
2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไทย	3.96	0.851	สูง
	ต่างชาติ	3.71	1.141	สูง
2.3 สิ่งบริการต่าง ๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ฟิตเนส อินเทอร์เน็ต	ไทย	3.10	1.052	ปานกลาง
	ต่างชาติ	3.24	1.280	ปานกลาง
2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม	ไทย	3.76	0.984	สูง
	ต่างชาติ	4.02	0.862	สูง
3. ด้านการเดินทาง				
3.1 การเดินทางสะดวก	ไทย	4.22	0.779	สูง
	ต่างชาติ	3.89	0.966	สูง
3.2 ประหยัดเวลาในการเดินทาง	ไทย	4.12	0.892	สูง
	ต่างชาติ	3.92	0.962	สูง
3.3 ปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่าง ประเทศ	ไทย	4.11	1.136	สูง
	ต่างชาติ	3.04	1.456	ปานกลาง
4. ด้านการบริการ				
4.1 การให้การต้อนรับและบริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง	ไทย	4.29	0.705	สูง
	ต่างชาติ	4.26	0.778	สูง
4.2 การให้บริการอย่างรวดเร็ว	ไทย	4.22	0.744	สูง
	ต่างชาติ	4.16	0.799	สูง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
4.3 พนักงานบริการมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ดี	ไทย	4.33	0.716	สูง
	ต่างชาติ	4.31	0.727	สูง
5. ด้านการประชาสัมพันธ์				
5.1 การรณรงค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล	ไทย	3.68	0.887	สูง
	ต่างชาติ	2.52	1.301	ปานกลาง
5.2 การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	ไทย	3.82	0.840	สูง
	ต่างชาติ	2.56	1.215	ปานกลาง
5.3 ผู้ที่เคยมาเที่ยวแนะนำมา	ไทย	3.93	0.885	สูง
	ต่างชาติ	3.18	1.314	ปานกลาง
6. ด้านอุดมการณ์ในการท่องเที่ยว				
6.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน	ไทย	4.71	0.586	สูง
	ต่างชาติ	4.46	0.637	สูง
6.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬา	ไทย	2.29	1.050	ต่ำ
	ต่างชาติ	2.53	1.314	ปานกลาง
6.3 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	ไทย	1.97	1.038	ต่ำ
	ต่างชาติ	2.05	1.174	ต่ำ
6.4 การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา	ไทย	2.19	1.052	ต่ำ
	ต่างชาติ	1.75	1.002	ต่ำ
6.5 การท่องเที่ยวเพื่อเพชรส	ไทย	2.16	1.162	ต่ำ
	ต่างชาติ	1.60	0.888	ต่ำ
6.6 การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	ไทย	3.24	1.150	ปานกลาง
	ต่างชาติ	1.95	1.043	ต่ำ

จากตารางที่ 3 แสดงภาพรวมของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่ำที่สุดมี 2 ด้านคือ ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเพรส นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว แหล่งบันเทิง ราคา และสภาพภูมิอากาศ ดังแสดงในตารางที่ 4 - 9

ตารางที่ 4 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	30 (16.7)	79 (43.9)	42 (23.3)	25 (13.9)	4 (2.2)	180 (100)	3.59	1.00	ปานกลาง
ชาวต่างชาติ	59 (32.8)	72 (40.0)	32 (17.8)	15 (8.3)	2 (1.1)	180 (100)	3.95	0.97	สูง

Asymp Sig. (2-tailed) = .000

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.59$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.95$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 5 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งดึงดูดใจทางศิลปวัฒนธรรม
ของแต่ละท้องถิ่น

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรง จูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	29 (16.1)	66 (36.7)	54 (30.0)	31 (17.2)	0 (0)	180 (100)	3.52	0.96	ปานกลาง
ชาวต่างชาติ	59 (32.8)	79 (43.9)	24 (13.3)	18 (10.0)	0 (0)	180 (100)	3.99	0.93	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางศิลปวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นพบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.52$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.99$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางศิลปวัฒนธรรม น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 6 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติ

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับ แรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	107 (59.4)	51 (28.3)	21 (11.7)	0 (0)	1 (0.6)	180 (100)	4.46	0.74	สูง
ชาวต่างชาติ	64 (35.6)	67 (37.2)	37 (20.6)	8 (4.4)	4 (2.2)	180 (100)	3.99	0.97	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.46$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

($\bar{X} = 3.99$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงงูใจด้าน สิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 7 ระดับแรงงูใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งบันเทิง

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงงูใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงงูใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	13 (7.2)	33 (18.3)	53 (29.4)	49 (27.2)	32 (17.8)	180 (100)	2.70	1.17	ปานกลาง
ชาวต่างชาติ	15 (8.3)	33 (18.3)	23 (12.8)	35 (19.4)	74 (41.1)	180 (100)	2.33	1.39	ต่ำ

Asymp. Sig.(2-tailed) = .002

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบระดับแรงงูใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งบันเทิงพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 2.70$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 2.33$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงงูใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งบันเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 8 ระดับแรงงูใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งดึงดูดใจทางด้านราคา

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงงูใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงงูใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	38 (21.1)	65 (36.1)	61 (33.9)	13 (7.2)	3 (1.7)	180 (100)	3.68	0.94	สูง
ชาวต่างชาติ	56 (31.1)	71 (39.4)	47 (26.1)	6 (3.3)	0 (0)	180 (100)	3.98	0.84	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .003

จากตารางที่ 8 เปรียบเทียบระดับแรงงูใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางด้านราคาพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.68$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.98$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คำนึงถึงด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 9 ระดับแรงงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งคังคใจทางสภาพภูมิอากาศ

นักท่องเที้ยว	ระดับแรงงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	55 (30.6)	73 (40.6)	42 (23.3)	9 (5.0)	1 (0.6)	180 (100)	3.96	0.89	สูง
ชาวต่างชาติ	62 (34.4)	78 (43.3)	39 (21.7)	1 (0.6)	0 (0)	180 (100)	4.12	0.76	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .138

จากตารางที่ 9 เปรียบเทียบระดับแรงงใจด้านสิ่งคังคใจทางด้านสภาพภูมิอากาศพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .138 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับ แรงงใจของนักท่องเที้ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.96$) และนักท่องเที้ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.12$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย ความสะดวกสบายของสถานที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งบริการในสถานที่พัก ระบบการสื่อสารการคมนาคม ดังแสดงในตารางที่ 10 - 13

ตารางที่ 10 ระดับแรงงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พักแรม

นักท่องเที้ยว	ระดับแรงงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	71 (39.4)	75 (41.7)	27 (15.0)	7 (3.9)	0 (0)	180 (100)	4.17	0.82	สูง
ชาวต่างชาติ	48 (26.7)	72 (40.0)	17 (9.4)	23 (12.8)	20 (11.1)	180 (100)	3.58	1.31	ปานกลาง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบระดับแรงงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พักแรมพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงงใจของนักท่องเที้ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.17$) และนักท่องเที้ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.58$)

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจด้านความ สะดวกสบายของสถานที่พักแรมมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 11 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอาหารและเครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรง จูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	51 (28.3)	80 (44.4)	39 (21.7)	10 (5.6)	0 (0)	180 (100)	3.96	0.85	สูง
ชาวต่างชาติ	50 (27.8)	66 (36.7)	36 (20.0)	18 (10.0)	10 (5.6)	180 (100)	3.71	1.14	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .122

จากตารางที่ 11 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอาหารและเครื่องดื่มพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .122 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.96$) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.71$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 12 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของบริการในสถานที่พักแรม

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรง จูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	19 (10.6)	40 (22.2)	73 (40.6)	36 (20.0)	12 (6.7)	180 (100)	3.10	1.05	ปานกลาง
ชาวต่างชาติ	31 (17.2)	58 (32.2)	38 (21.1)	30 (16.7)	23 (12.8)	180 (100)	3.24	1.28	ปานกลาง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .114

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของบริการในสถานที่พักแรมพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .114 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดง

ว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ($\bar{X} = 3.10$) และนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.24$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 13 ระดับแรงงูใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวย เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม การจราจร

นักท่องเที่ยวย	ระดับแรงงูใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงงูใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	43 (23.9)	72 (40.0)	48 (26.7)	12 (6.7)	5 (2.8)	180 (100)	3.76	0.98	สูง
ชาวต่างชาติ	58 (32.2)	75 (41.7)	41 (22.8)	4 (2.2)	2 (1.1)	180 (100)	4.02	0.86	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .014

จากตารางที่ 13 เปรียบเทียบระดับแรงงูใจทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวยพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ($\bar{X} = 3.76$) และนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.02$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวยชาวไทยมีระดับแรงงูใจด้านปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวยน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงงูใจด้านการเดินทาง ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทาง ประหยัดเวลาในการเดินทาง ปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 14-16

ตารางที่ 14 ระดับแรงงูใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสะดวกในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวย	ระดับแรงงูใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงงูใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	75 (41.7)	72 (40.0)	30 (16.7)	3 (1.7)	0 (0)	180 (100)	4.22	0.78	สูง
ชาวต่างชาติ	51 (28.3)	83 (46.1)	22 (12.2)	24 (13.3)	0 (0)	180 (100)	3.89	0.97	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .003

จากตารางที่ 14 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านความสะดวกในการเดินทางพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.22$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.89$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในด้านความสะดวกในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 15 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประหยัดเวลาในการเดินทาง

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	73 (40.6)	65 (36.1)	32 (17.8)	10 (5.6)	0 (0)	180 (100)	4.12	0.89	สูง
ชาวต่างชาติ	55 (30.6)	76 (42.2)	28 (15.6)	21 (11.7)	0 (0)	180 (100)	3.92	0.96	สูง

Asymp. Sig. (2-tailed) = .052

จากตารางที่ 15 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านการประหยัดเวลาในการเดินทางพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.12$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.92$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 16 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศ

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	89 (49.4)	51 (28.3)	17 (9.4)	16 (8.9)	7 (3.9)	180 (100)	4.11	1.14	สูง
ชาวต่างชาติ	34 (18.9)	52 (28.9)	22 (12.2)	32 (17.8)	40 (22.2)	180 (100)	3.04	1.46	ปานกลาง

Asymp. Sig. (2-tailed) = .000

จากตารางที่ 16 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านความปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.11$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.04$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยคำนึงถึงด้านความปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านการบริการ ประกอบด้วยการให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง การให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานบริการมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 17 - 19

ตารางที่ 17 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการในการให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	77 (42.8)	79 (43.9)	23 (12.8)	1 (0.6)	0 (0)	180 (100)	4.29	0.71	สูง
ชาวต่างชาติ	80 (44.4)	69 (38.3)	28 (15.6)	3 (1.7)	0 (0)	180 (100)	4.26	0.78	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .871

จากตารางที่ 17 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจด้านการบริการในการให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นกันเองพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .871 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.29$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.26$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 18 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	69 (38.3)	87 (48.3)	19 (10.6)	5 (2.8)	0 (0)	180 (100)	4.22	0.74	สูง
ชาวต่างชาติ	74 (41.1)	61 (33.9)	45 (25.0)	0 (0)	0 (0)	180 (100)	4.16	0.80	สูง

Asymp. Sig. (2-tailed) = .470

จากตารางที่ 18 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .470 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.22$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.16$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 19 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงานบริการมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ดี

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	83 (46.1)	75 (41.7)	20 (11.1)	2 (1.1)	0 (0)	180 (100)	4.33	0.72	สูง
ชาวต่างชาติ	83 (46.1)	71 (39.4)	25 (13.9)	1 (0.6)	0 (0)	180 (100)	4.31	0.73	สูง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .843

จากตารางที่ 19 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านพนักงานบริการมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ดีพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .843 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.33$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.31$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การรณรงค์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ผู้ที่เคยมาเที่ยวแนะนำมา ดังแสดงในตารางที่ 20 – 22

ตารางที่ 20 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	33 (18.3)	74 (41.1)	57 (31.7)	15 (8.3)	1 (0.6)	180 (100)	3.68	0.89	สูง
ชาวต่างชาติ	15 (8.3)	32 (17.8)	37 (20.6)	44 (24.4)	52 (28.9)	180 (100)	2.52	1.30	ปานกลาง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 20 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.68$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 2.52$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 21 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประชาสัมพันธ์ในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	36 (20.0)	90 (50.0)	40 (22.2)	14 (7.8)	0 (0)	180 (100)	3.82	0.84	สูง
ชาวต่างชาติ	8 (4.4)	41 (22.8)	40 (22.2)	46 (25.6)	45 (25.0)	180 (100)	2.56	1.22	ปานกลาง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 21 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางการประชาสัมพันธ์ในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.82$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 2.56$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจจากการโฆษณาทางสื่อมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 22 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประชาสัมพันธ์ในการแนะนำจากผู้ที่เคยมาเที่ยว

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	47 (26.1)	87 (48.3)	35 (19.4)	8 (4.4)	3 (1.7)	180 (100)	3.93	0.88	สูง
ชาวต่างชาติ	32 (17.8)	51 (28.3)	42 (23.3)	28 (15.6)	27 (15.0)	180 (100)	3.18	1.31	ปานกลาง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 22 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางการประชาสัมพันธ์ในการแนะนำจากผู้ที่เคยมาเที่ยวพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.93$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 3.18$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจจากการแนะนำของผู้เคยมาเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเฟรต การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ ดังแสดงในตารางที่ 23 - 28

ตารางที่ 23 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	135 (75.0)	41 (22.8)	0 (0)	4 (2.2)	0 (0)	180 (100)	4.71	0.59	สูง
ชาวต่างชาติ	96 (53.3)	70 (38.9)	14 (7.8)	0 (0)	0 (0)	180 (100)	4.46	0.64	สูง

Asymp. Sig. (2-tailed) = .000

จากตารางที่ 23 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.71$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.46$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 24 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬา

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	6 (3.3)	14 (7.8)	55 (30.6)	57 (31.7)	48 (26.7)	180 (100)	2.29	1.05	ต่ำ
ชาวต่างชาติ	15 (8.3)	35 (19.4)	32 (17.8)	46 (25.6)	52 (28.9)	180 (100)	2.53	1.31	ปานกลาง

Asymp. Sig.(2-tailed) = .172

จากตารางที่ 24 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬาพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .172 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 2.29$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 2.53$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 25 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	2 (1.1)	15 (8.3)	37 (20.6)	48 (26.7)	78 (43.3)	180 (100)	1.97	1.04	ต่ำ
ชาวต่างชาติ	5 (2.8)	26 (14.4)	20 (11.1)	51 (28.3)	78 (43.3)	180 (100)	2.05	1.17	ต่ำ

Asymp. Sig.(2-tailed) = .779

จากตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจทางด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .779 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 1.97$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 2.05$) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 26 ระดับแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	5 (2.8)	16 (8.9)	42 (23.3)	63 (35.0)	54 (30.0)	180 (100)	2.19	1.05	ต่ำ
ชาวต่างชาติ	2 (1.1)	14 (7.8)	19 (10.6)	47 (26.1)	98 (54.4)	180 (100)	1.75	1.00	ต่ำ

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 26 เปรียบเทียบระดับแรงงใจทางด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนาพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 2.19$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 1.75$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงงใจในการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนามากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 27 ระดับแรงงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อ
เพชรส

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรง งใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	4 (2.2)	23 (12.8)	44 (24.4)	35 (19.4)	74 (41.1)	180 (100)	2.16	1.16	ต่ำ
ชาวต่างชาติ	0 (0)	13 (7.2)	10 (5.6)	49 (27.2)	108 (60.0)	180 (100)	1.60	0.89	ต่ำ

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 27 เปรียบเทียบระดับแรงงใจทางด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเพชรสพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 2.16$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 1.60$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงงใจในการท่องเที่ยวเพื่อเพชรสมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 28 ระดับแรงงใจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อ
รักษาสุขภาพ

นักท่องเที่ยว	ระดับแรงงใจ					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับแรง งใจ
	5	4	3	2	1				
ชาวไทย	26 (14.4)	51 (28.3)	59 (32.8)	28 (15.6)	16 (8.9)	180 (100)	3.24	1.15	ปานกลาง
ชาวต่างชาติ	1 (0.6)	20 (11.1)	27 (15.0)	53 (29.4)	79 (43.9)	180 (100)	1.95	1.04	ต่ำ

Asymp. Sig.(2-tailed) = .000

จากตารางที่ 28 เปรียบเทียบระดับแรงงใจทางด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพพบว่า ค่า Asymp Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.24$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 1.95$) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผลการศึกษาที่ได้เสนอมาในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และแรงจูงใจจากแหล่งบันเทิงน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจด้านราคามากที่สุด และแรงจูงใจจากแหล่งบันเทิงน้อยที่สุด

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแรงจูงใจจากความสะอาดสบายของสถานที่พักผ่อนมากที่สุด และแรงจูงใจจากสิ่งบริการในสถานที่พักน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจจากปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวมากที่สุด และแรงจูงใจจากสิ่งบริการในสถานที่พักน้อยที่สุด

3. ด้านการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแรงจูงใจในด้านความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจในด้านการประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศน้อยที่สุด

4. ด้านการบริการ

ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจด้านความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ดีของพนักงานบริการมากที่สุด และแรงจูงใจด้านการบริการอย่างรวดเร็วน้อยที่สุด

5. ด้านการประชาสัมพันธ์

ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแรงจูงใจจากการแนะนำจากผู้ที่เคยมาเที่ยวมากที่สุด และแรงจูงใจจากการชมรงค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลน้อยที่สุด

6. ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแรงจูงใจในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อพาสานน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านการเดินทางที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจด้านการเดินทางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านการบริการที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจด้านการบริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวต่างกัน

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.126		✓
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.070		✓
3. ด้านการเดินทาง	.000	✓	
4. ด้านการบริการ	.559		✓
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	.000	✓	
6. ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว	.000	✓	

อภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมแรงจูงใจในด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด กล่าวคือการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมจากที่เป็นอยู่ นักท่องเที่ยวจึงต้องการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ที่แปลกใหม่เพื่อชมธรรมชาติที่บริสุทธิ์สวยงามอีกทั้งยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และนักท่องเที่ยวบางท่านอาจเดินทางไปเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งได้สอดคล้องกับบทความของชูสิทธิ์ ชูชาติ ที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดใจให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ส่วนในด้านปัจจัยที่เป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทั้งสองอย่างนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของวาฮับ ซึ่งได้ให้แนวคิดว่า สิ่งกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมี 2 ประเภท คือสินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ลมฟ้าอากาศ ทะเล น้ำตก ลักษณะภูมิประเทศ และสินมรดกที่คนสร้างขึ้น ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานรอง คือสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเช่นไนต์คลับ บ่อนกาสิโน

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของสถานที่พักผ่อน

และปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางห่างไกลจากบ้าน จึงต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการอำนวยความสะดวก และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งได้สอดคล้องกับบทความของชูสิทธิ์ ชูชาติ ที่กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกว่า เป็นสิ่งที่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพราะถ้าขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึง ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็จะน้อยลง ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความน่าประทับใจก็ตาม

3. ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้น การเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ซึ่งการเดินทางถือเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวมิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ซึ่งถึงแม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ บุญรักษ์ กุณาผล ที่ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถตู้และรถโดยสารปรับอากาศ ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการเดินทางมากที่สุด

4. ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานบริการมากที่สุด เนื่องจากการบริการเป็นหัวใจหลักของธุรกิจท่องเที่ยว ถือเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านการเป็นสยามเมืองยิ้ม และความมีน้ำใจของคนไทย จึงเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ ซึ่งตรงกับบทความของชูสิทธิ์ ชูชาติ ในเรื่องของการต้อนรับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม เนื่องจากเกิดความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่ซึ่งต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่าง ออบอุ่นเป็นกันเอง ดังนั้นประชาชนคนไทยจึงควรช่วยกันรักษาวินัยธรรมอันดีงามของเราอย่างส่งเสริมให้มีการยึดถือไว้ดีมากกว่าน้ำใจ เพื่อให้ความมีน้ำใจและความเอื้ออาทรยังคงอยู่เป็นเสน่ห์ของสังคมไทยตลอดไป

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวซึ่งตรงกับนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ได้วางกลยุทธ์ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และแก้ไขปัญหาลักษณะในด้านลบของประเทศไทย และใช้การประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานลูกค้าโดยใช้อาหารไทย และการแข่งขันกีฬาเป็น

เครื่องมือ นอกจากนี้ยังสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ และเอกชนในต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยอีกด้วย

6. **ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่เหมือนกันคือ การท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของแมคอินทอชและโกลด์เนอร์ที่กล่าวว่า สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจถือเป็นสิ่งจูงใจทางกายภาพ ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความของ มล. คุ้ม ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี ที่กล่าวในปฐมบทวิชาการท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เพื่อจัดความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจให้หมดสิ้นไป โดยนักท่องเที่ยวมักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่มั่นใจว่าสงบจริง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวให้ความสนใจ หรือรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐในระดับต่ำ ดังนั้น ภาครัฐในระดับกำกับนโยบาย จึงสมควรที่จะพิจารณานโยบายในภาพรวมคือ

1. เน้นให้ความสำคัญกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับทั่วโลก เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยว
2. ปรับปรุงระบบบริหารจัดการของรัฐเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น ระบบการคมนาคม ความสะดวก ความปลอดภัย เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว
3. ออกนโยบายในการแก้ไขปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้สะอาด และคงรักษาความเป็นธรรมชาติไว้
4. มีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของทุกจังหวัด ให้มีความเท่าเทียมกันเพื่อกระจายนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรมีการร่วมมือกันในการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้มีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสนุกได้ทั้งครอบครัว เพื่อเป็นการส่งเสริมสถาบันครอบครัวให้มีความสามัคคีกันมากขึ้น
2. จัดทำแพคเกจทัวร์ในราคาไม่แพงเกินไปนัก เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนทุกระดับชั้นได้มีสิทธิในการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน
3. ปรับปรุงร้านอาหารประจำท้องถิ่น ให้มีความเป็นมาตรฐานในด้านความสะอาดเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังคงรสชาติความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่นไว้
4. มีการจัดโปรแกรมทัวร์เพื่อท่องเที่ยว และพักผ่อนตามหมู่บ้านต่าง ๆ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ นักท่องเที่ยวจะได้ปฏิบัติตนเหมือนกับชีวิตประจำวันของชาวบ้าน ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนที่ต่างไปจากที่เคยเป็นอยู่
5. ให้การบริการที่เท่าเทียมกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อมิให้เกิดการแบ่งแยก
6. จัดให้มีสถานที่เที่ยวที่สามารถขับรถยนต์เที่ยวเองได้ เพื่อเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาขอเสนอให้ทำการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีธรรมชาติของความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความสนใจและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ต้องการไปเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ไปดูแหล่งศิลปกรรม วัฒนธรรม แหล่งงานหัตถกรรม หรือเทศกาลงานประเพณี
2. ศึกษาและเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีเนื่องจากประเทศไทยประกอบด้วยผู้คนหลายเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่บนพื้นฐานของความศรัทธา เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรม ที่แสดงออกในรูปแบบของพิธีกรรมและพิธีกรรมรวมไปถึงการสร้างที่อยู่อาศัย การแต่งกาย การรับประทานอาหาร ภาษาพูด การประกอบอาชีพ ความเชื่อ ซึ่งเป็นความแตกต่างของผู้คนแต่ละเผ่าพันธุ์ เพื่อการท่องเที่ยวจะได้มีคุณค่ามากขึ้น

3. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อนำผลงานที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงความรู้ การพัฒนาบุคลากร และเพื่อวางมาตรการในการป้องกันและแนวทางในการแก้ไขได้อย่างถูกต้อง

4. ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน แม่นยำ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุณา เดชาติวังศ์ ณ อยุธยา. (2537). "Homestay" : รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ ฯ : รวมสาส์น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2545*. กรุงเทพฯ ฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). *สรุปแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ*. กรุงเทพฯ ฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ขนิษฐา วิเศษสาทร. (2529). "อารมณ์ซึมเศร้าของนักศึกษามหาวิทยาลัย : ศึกษากรณีนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" *วารสารจิตวิทยาคลินิก*, 47(1), หน้า 19-17.
- คณาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โครงการศึกษาวิจัยจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. (2541). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และสถาบันดำรงราชานุภาพ.
- จุฬามาศ จันทรัตน์. (2539). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว : เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 19(3), หน้า 12.
- ชาติชาย เทพแบ่ง. (2538). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แม่insatz)*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538). องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 14(2), หน้า 7.
- เชษฐา ทองยิ่ง. (2540). *แรงจูงใจในการเข้าร่วมทางการเมืองในมหาวิทยาลัยของผู้นำนักศึกษา : ศึกษากรณีสมาชิกสภานักศึกษาและคณะกรรมการองค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ เดชอุดม. (2534). แรงจูงใจของบุคคลในการเข้าร่วมรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. (2543). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. และอุษิพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ประชุมบทวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดุษฎี ชุมสาย. (2518). *หลักวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- ธนิตา ดิษยบุตร. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติราชการของข้าราชการทหารเรือ. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัชพล พิงสุข. (2539). แรงจูงใจของนักเรียนพลตำรวจต่อการเข้าศึกษาในโรงเรียนตำรวจนครบาล. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตย์ บุษงามงคล. (2528). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. ขอนแก่น : ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญรักษ์ กุณาศล. (2543). สาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พรรณทิวารุจิพร. (2523). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิเชฐ พิมพ์ศรี. (2536). สถานการณ์ปัจจุบันและผลกระทบของการท่องเที่ยวเดินป่าในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ยูดี อินชัยเทพ. (2539). *เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาของนักศึกษานอกโรงเรียน กลุ่มวิธีเรียนทางไกลและชั้นเรียน*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รพีพล ชูระนิยม. (2536). *การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่ง กาญจนวิโรจน์. (2546). *แผนการท่องเที่ยวปี 46*. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*, 22 (1), หน้า 14.
- วรัญญู เวียงอำพล. (2546). *การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิรัช สภิรรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2529). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: อักษรภาพิพัฒน์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมเพชร ไชยวุฒิ. (2540). *ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้บัณฑิตคณะแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ และเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เลือกเข้ารับราชการ*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริกาญจน์ ปรึบ ไทวิด โจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา นิมหิรัญวงษ์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. (2531). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา และการแนะแนว สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- Barelson, B. & Steiner, G.A. (1964). *Human behavior*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Steinberg, C.S. (1958). *The mass communicators : Public relations public opinion, and media*. New York: Harper & Row.
- Fridgen, J. d. (1991). *Dimension of tourism*. New York: Educational Institute of the American Hotel & Metel Association.
- Guilford, JS. & Gray, D.E. (1970). *Motivation and modern management*. London :Harper and Row.

Hudman, L.E. (1980). *Tourism : A shining world*. Ohio: Grid Inc.

McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. (5 th ed.). New York: John WileySons.

Millett, J.D. (1954). *Management in the public servic : The Quest for Effective Performance*. New York: Mc Graw Hill Book Company.

Webster's New Collegiate Dictionary. (1974). Springfield, Mass: G. & C. Merriam Co.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก

Burapha University

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

This research is a part of a dissertation compiled by a graduate student majoring in Public Management ; Faculty of Public Administration, Burapa University, Academic Year 2002.

ผู้วิจัย : นางสาวศิริพันธุ์ รักเรียนรบ

ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พดศักดิ์ จิระไกรศิริ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าช่องที่คิดว่าถูกต้องที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() ระหว่าง 20 - 35 ปี

() ระหว่าง 36 - 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร

() อนุปริญญา

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา

() รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน

() เกษียณอายุ, ไม่ได้ทำงาน

() อื่น ๆ กรุณาระบุ.....

5. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

() ม่าย

6. รายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
1. ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ					
2. ศิลปะ วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น					
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล เกาะ อ่าว					
4. แหล่งบันเทิง เช่น สถานบันเทิงยามราตรี					
5. ราคา					
6. สภาพภูมิอากาศ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
7. ความสะดวกสบายของสถานที่พักผ่อน					
8. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
9. การบริการต่าง ๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก, พิตเนต อินเทอร์เน็ต, ร้านซักรีด, ห้องคาราโอเกะ					
10. ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สภาพการจราจร					
ด้านการเดินทาง					
11. การเดินทางสะดวก					
12. ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
13.ปลอดภัยจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศ					
ด้านการบริการ					
14. การให้การต้อนรับและบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง					
15. การให้บริการอย่างรวดเร็ว					
16. พนักงานบริการมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ดี					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
17. การรณรงค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล					
18. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ					
19. ผู้ที่เคยมาเที่ยวแนะนำมา					

Questionnaire

Motivation Factors of Thailand Tourism

This research is a part of a dissertation compiled by a graduate student majoring in Public Management ; Faculty of Public Administration, Burapa University, Academic Year 2002.

Researcher : Miss Siripan Rugreanrob Advisor : Asst. Prof. Dr. Polsak Jirakraisiri

Instruction : Please check / in front of the appropriate choice

Part I Personal Information

1. Gender

Male

Female

2. Age

below 20 years old

between 20 - 35 years old

between 36 - 45 years old

46 years and over

3. Education

High School / Certificate

Diploma / High Certificate

Bachelor's degree

Higher than Bachelor's degree

4. Occupation

Student

Government or State enterprise official

Employee of private business

Proprietor of private business

Housewife

Retired, Unemployed

Other Please specify :.....

5. Marital Status

Single

Married

Divorced

Widowed

6. Income (Per Month)

Less than US\$ 1000

US\$ 1001 - 3000

US\$ 3001 - 5000

US\$ 5001 and over

Part II Motivation Factors of Thailand Tourism

Motivation Factors of Thailand Tourism	Degree of Attracting Factors				
	Highest	High	Moderate	Low	Lowest
<u>Attractions</u>					
1. Historical Site					
2. Arts and Culture					
3. Nature & Ecotourism					
4. Night Entertainment					
5. Price					
6. Temperate Climate					
<u>Facilities</u>					
7. Hotel Amenities and Comfortability					
8. Restaurant					
9. Service Center Such As Souvenir Shop, Fitness Internet Connection, Laundry, Karaoke etc.					
10. Infrastructure Such As Airport, Transportation					
<u>Travel</u>					
11. Convenient					
12. Short Travelling Time & Distance					
13. Safe from Terrorism					
<u>Services</u>					
14. Hospitality Warm Welcome					
15. Prompt Service					
16. Thai Hospitality					
<u>Public Relations</u>					
17. Thai Government Public Relations					
18. Advertising Campaign through Various Media					
19. Friend's Recommendation					

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 15 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 15 คน

การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test)

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Sx	(Sx) ²	Ssi ²
คนที่ 1	2	2	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	2	1	1	87	7569	
คนที่ 2	1	4	5	1	3	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	2	2	2	1	4	88	7744	
คนที่ 3	3	3	3	4	5	4	3	2	4	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	1	1	4	3	78	6084	
คนที่ 4	3	2	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	1	1	1	2	2	86	7396	
คนที่ 5	2	2	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	1	1	1	1	2	77	5929	
คนที่ 6	5	4	5	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	2	3	3	90	8100	
คนที่ 7	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	1	4	98	9604	
คนที่ 8	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	2	1	76	5776	
คนที่ 9	1	2	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	2	3	4	96	9216	
คนที่ 10	4	3	5	1	3	4	3	3	1	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	5	1	1	2	2	4	81	6561	
คนที่ 11	4	5	4	1	2	3	4	4	1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1	1	3	85	7225	
คนที่ 12	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	1	3	4	5	4	3	2	3	4	97	9409	
คนที่ 13	4	3	5	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	1	1	5	1	3	90	8100	
คนที่ 14	4	4	5	2	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	1	4	2	4	91	8281	
คนที่ 15	4	4	4	2	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	1	1	3	5	99	9801	
คนที่ 16	3	3	4	1	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	1	2	3	1	4	86	7396	
คนที่ 17	4	3	5	1	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	2	3	98	9604	
คนที่ 18	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	1	3	79	6241	

ตารางภาคผนวกที่ 2

TARGET OF TOURISM IN THAILAND 1995-2004							
Year	International						
	Tourist		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1995 ^{/1}	6.95	+12.73	7.43	3,693	+9.48	190,765	+31.37
1996 ^{/1}	7.19	+3.46	8.23	3,706	+0.34	219,364	+14.99
1997 ^{/1}	7.22	+0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	+0.63
1998 ^{/1}	7.76	+7.53	8.40	3,713	+1.12	242,177	+9.70
1999 ^{/1}	8.58	+10.50	7.96	3,705	-0.23	253,018	+4.48
2000 ^{/1}	9.51	+10.82	7.77	3,861	+4.23	285,272	+12.75
2001 ^{/1}	10.06	+5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	+4.83
2002 ^{/1}	10.80	+7.33	7.98	3,754	+0.16	323,484	+8.17
2003 ^{/2}	9.70	-10.15	7.96	3,750	-0.10	289,600	-10.47
2004 ^{/3}	11.01	+13.48	8.00	3,860	+2.93	340,000	+17.40
Year	Domestic						
	Thai Visitor		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Trip	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1995 ^{/1}	52.26	+22.53	2.27	1,248	-	148,112	-
1996 ^{/1}	52.47	+0.40	2.22	1,314	+6.41	157,323	+6.20
1997 ^{/1}	52.05	-0.78	2.31	1,466	+11.58	180,388	+14.66
1998 ^{/1}	51.68	-0.72	2.37	1,513	+3.18	187,898	+4.16
1999 ^{/1}	53.62	+3.02	2.43	1,523	+2.26	203,179	+7.42
2000 ^{/1}	54.74	+2.08	2.48	1,718	+12.79	210,516	+3.61
2001 ^{/1}	58.62	+7.09	2.51	1,703	-0.89	223,732	+6.28
2002 ^{/1}	61.82	+5.45	2.55	1,690	-0.77	235,337	+5.19
2003 ^{/2}	65.10	+5.31	2.65	1,750	+3.58	301,900	+28.28
2004 ^{/3}	67.12	+3.10	2.70	2,000	+14.29	362,500	+20.07

Note: /1=Actual /2=Trend /3=Target

แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547

เป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

วางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

ทิศทางการดำเนินงาน

ปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ”

Best Quality Tourists

วัตถุประสงค์การดำเนินงานในภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย

1.1 เพิ่มค่าใช้จ่าย/คน/วัน

1.2 เร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่แนว

โน้มปกติ (เน้นกลุ่มคุณภาพและ First Visit)

1.3 รักษาวันพักเฉลี่ยมิให้ลดลง

2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาค

4. ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจใน

ภาพรวม

เป้าหมายทางการตลาด

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวน	11.00 ล้านคน (+ 13.40%)	67.12 ล้าน Trips (+ 3.10%)
รายได้	340,000 ล้านบาท (+ 17.40%)	362,500 ล้านบาท (+ 20.07%)

กลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ

1. ในเชิงภูมิศาสตร์ (Market)

ระดับความเข้มข้นใน การทำตลาด	กลุ่มตลาด
เร่งการเติบโต (Intensive)	เอเชียแปซิฟิก : ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย อินโดจีน นิวซีแลนด์ ยุโรป : อังกฤษ อิตาลี รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์ ตะวันออกกลาง : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (U.A.E)
รักษาสถานะ (Maintain)	เอเชียแปซิฟิก : ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ยุโรป : เยอรมัน ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย เบลเยียม สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันออก กรีซ ตุรกี โปรตุเกส CIS & Baltic อเมริกา : สหรัฐอเมริกา แคนาดา ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง : อิสราเอล แอฟริกา : แอฟริกาใต้

2. ในเชิงกลุ่มตลาด (Segmentation)

2.1 กลุ่มหลัก : MICE, High End, Golf, Wellness & Spa, Family, Diving, Youth, Honeymooner

2.2 กลุ่มรอง : Senior, Ladies, Eco & Soft Adventure, Medial Tourism, Long Stay, Film Maker, Education

กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว, ผู้สูงอายุ, เยาวชน, คนทำงาน, MICE, ผู้มีรายได้สูง, Expat

Theme / Campaign ในการโฆษณา

1. ตลาดต่างประเทศ

1.1 Amazing Thailand

1.2 Unseen Treasures

2. ตลาดในประเทศ

Message : นำเสนอคุณค่าของสินค้าเมืองไทยมุมมองใหม่ เมืองไทยยังมีสิ่งน่าสนใจที่ท่านไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัสอีกมากมาย ทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน กิจกรรม Special Interest เช่น Golf Spa Diving Wedding Adventure และบริการต่าง ๆ เช่น Boutique Hotel เป็นต้น

สินค้าทางการท่องเที่ยว

1. สินค้าสำหรับตลาดต่างประเทศ

1.1 สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่...

Cluster ที่ 1 : หาดทราย ชายทะเล : พัทยา, ภูเก็ต, พังงา, กระบี่, สมุย, หัวหิน, ชะอำ

Cluster ที่ 2 : อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา : เชียงใหม่, กาญจนบุรี, เพชรบุรี

Cluster ที่ 3 : ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม : กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, เชียงราย, สุโขทัย,

กาญจนบุรี, อุทยาน

Cluster ที่ 4 : ความสนใจเฉพาะ : Shopping, Food , MICE, Golf , Wellness & Spa

1.2 สินค้าใหม่พร้อมขาย 12 กลุ่ม ได้แก่...

1.2.1 New Destination : เกาะช้าง, อุทัยธานี

1.2.2 Golf : เขาใหญ่, พัทยา, ระยอง-จันทบุรี, สมุย

1.2.3 Marine Activities : Under Water World พัทยา, เรือดำน้ำ ภูเก็ต

1.2.4 Wellness & Spa : ภูเก็ต แม่ฮ่องสอน, น้ำตกร้อนคลองท่อม กระบี่

1.2.5 Eco & Self Adventure : เขาใหญ่, คุณก แก่งกระจาน/สามร้อยยอด

1.2.6 Gateway to GMS : เชียงใหม่-จันทอนใต้, เชียงใหม่-พม่า : เส้นทางสู่อินโดจีน

หมายเลข 8, 9

1.2.7 Historical Site : เส้นทางวัฒนธรรมมรดกโลก (ศรีเทพ-ศรีสัชนาลัย/สุโขทัย-

กำแพงเพชร : เวียงกุมกาม เชียงใหม่

1.2.8 Agro Tourism : ไร่ร่องน้ ปากช่อง ฟาร์มโชคชัย, ทวีร์สวนผลไม้ ระยอง

จันทบุรี

1.2.9 Cultural & Life Style : หมู่บ้านโลกโง่ ขอนแก่น, หมู่บ้านหนองขาว

กาญจนบุรี

1.2.10 MICE : Theme Party เชียงใหม่, อูฐยา, ลพบุรี

1.2.11 Man Made : ปราสาทไม้สังขารม, พิพิธภัณฑ์พื้น

1.2.12 Event : Bangkok Film Festival, Pattaya Music Festival, สงกรานต์ Thailand

Grand Sale, ลอยกระทง, Bangkok Count Down, รายการกีฬาระดับนานาชาติ เช่น Golf Johny

Walker Classic, Tennis Volvo, World Pool เป็นต้น

2. สินค้าสำหรับตลาดในประเทศ นำเสนอ Unseen Product แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ...

2.1 Unseen Destination: แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค เช่น ทะเลแหวก กระบี่ พระธาตุหัวกลับ ลำปาง ฯลฯ

2.2 Unseen Paradise : ที่พักที่มี Character พิเศษ และ Location ที่สวยงาม

2.3 Unseen Adventure : การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ล่องแก่ง ฯลฯ

2.4 Unseen Thainess : นำเสนอสินค้าประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด

1. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็น Quality Destination โดยการสร้างและเผยแพร่ Brand Image และแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ

1.2 ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยใช้ “อาหารไทย” และ “การแข่งขันกีฬา ระดับนานาชาติ” เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ประเทศไทย และสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (ภาครัฐ-เอกชน ในต่างประเทศ) รวมถึงการเชิญนักเขียน สื่อมวลชน นักศึกษาแนะนำสินค้าพิเศษ พร้อมเขียนบทความส่งเสริมสินค้า

2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

2.1 มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน (More for More) โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น

2.2 การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการจัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ เพิ่มขึ้น Joint Marketing ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน สร้างจุดขายสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพส่งเสริมตลาด

2.3 ส่งเสริม World Event Marketing โดยการนำเสนอขายเทศกาลงานประเพณีและ กิจกรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน Bangkok International Film Festival Pattaya Music Festival เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง Thailand Grand Sale และ Bangkok Count Down

2.4 สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

2.5 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่อุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

3. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ

3.1 สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เชิงรุกให้มากขึ้น

3.2 สร้างสิ่งจูงใจและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ โครงการชิงโชคกระตุ้นการเดินทาง รวมถึงการใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ

3.3 ส่งเสริมการขายแบบ Hard Sale โดยการจัด Consumer Travel Fair กระจายทั่วทุกภูมิภาค

3.4 ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ของหน่วยงาน ภาครัฐ-เอกชน

3.5 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์

3.6 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

3.7 เสริมสร้างศักยภาพการบริการข้อมูลท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. ความร่วมมือจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง ดำเนินการดังนี้...
2. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง
4. พัฒนาบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. พัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
6. การดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
7. พัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว
8. สร้าง ระบบ การบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
9. ได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างพอเพียงที่จะแข่งขัน ได้

ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ - สกุล นางสาวศิริพันธุ์ รักเรียนรบ
 วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 9 ธันวาคม 2515
 สถานที่เกิด กรุงเทพฯ
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 354/20 ถ.เทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2537-2539 พนักงานบัญชี
 บริษัท ยูโรเปียนฟูด จำกัด (มหาชน)
 พ.ศ. 2539-2544 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินเจแปนแอร์ไลน์
 บริษัท แจนเวย์ส จำกัด
 พ.ศ. 2545-2545 ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
 บริษัท เทมปีสตาฟฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด
 พ.ศ. 2545-2546 เลขานุการกรรมการผู้จัดการ
 บริษัท ยูโร ครีเอชั่นส์ จำกัด
 พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน เลขานุการประธานกรรมการบริษัท
 บริษัท บี.กริม เทรดดิ้งคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2537 บัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 พ.ศ. 2547 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารทั่วไป)
 มหาวิทยาลัยบูรพา