



ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย



จิรยุทธ บุญแต่ง

448 17331 24

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ลิขสิทธิ์ของภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**The Attitude and Impressions of International
Tourists towards Visiting Thailand**

Mr. Chirayuth Boontaeng

448 17331 24

A Directed Studies Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Public Administration

Department of Public Administration


Graduate School

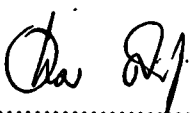
Chulalongkorn University

Academic year 2003

หัวข้อการศึกษา ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย
โดย นาย จิรยุทธ บุญแดง
ภาควิชา รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ

ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับ
เอกสารการศึกษาดังกล่าวฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสน
ศาสตรมหาบัณฑิต

..........อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ)

..........หัวหน้าภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อร่าม ศิริพันธุ์)


Directed Studies Title **The Attitude and Impressions of International Tourists towards
Visiting Thailand**


By **Mr. Chirayuth Boontaeng**

Department **Public Administration**

Directed Studies Advisor **Associate Professor Chaiyasit Chalermmeeprasert, Ph.D.**

Accepted by the Department of Public Administration, Chulalongkorn University,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master's Degree.


.....Directed Studies Advisor
(Associate Professor Chaiyasit Chalermmeeprasert, Ph.D.)


.....Head of Department of Public Administration
(Assistant Professor Aram Siriphan)

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ทัศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว รวมถึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกความเป็นไทย ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการวิจัยแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 254 คน ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวตามแนวคำถามซึ่งเตรียมไว้ทั้งปลายเปิดและปลายปิด ผลการวิจัยเป็นดังนี้คือ

นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ / พี่น้อง / เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ วัฒนธรรมและประเพณีไทย ระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากก็ยังคงเป็น วัฒนธรรมและประเพณีไทย รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่พัก และการจับจ่ายซื้อของ

ส่วนในด้านวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจมากที่สุดคือ วิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเอง และมีความอ่อนโยน

ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญคือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารที่คนไทยทั่วไปโดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ระบุว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยส่วนใหญ่เชื่อถือได้โดยมีร้อยละ 2.36 ระบุว่าเชื่อถือไม่ได้ เนื่องจากมีข้อมูลที่ได้รับก่อนมามีการบิดเบือนกับข้อเท็จจริงที่ได้มาพบด้วยตนเอง กล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ โสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยาเสพติด รวมถึงเรื่องเศรษฐกิจไทย

นอกจากนั้นในแง่สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจากสื่อมวลชนแล้ว นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้น ประกอบกับ

สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศควรทำหน้าที่การตลาดแบบครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่ตั้งสำนักงาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังและสร้างความรู้สึกร่วมกันในการรักษาสาธารณสมบัติ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับประชาชน และต้องดำเนินการอย่างเข้มงวดและจริงจัง นอกจากนั้นควรเผยแพร่ และสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนไทยว่า ทัศนคติและวิถีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อชาวต่างประเทศได้รับความชื่นชมและความประทับใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

และสุดท้ายควรได้มีการศึกษาเจาะลึกถึงความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประเทศ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคต่อไป

Abstract

The objectives of the study entitled "The attitude and impressions of international tourists towards visiting Thailand" are to examine 1) Factors that motivate foreigners to visit Thailand. 2) The attitude and impression of foreigners towards Thailand in general and, towards Thai culture in particular. 3) Tourists' behavior regarding receiving and selecting tourist information. 4) Problems / inconveniences encountered by tourists during their stay in Thailand and the solutions / suggestions they recommended. The sampling group for this research was 254 tourists from different regions of Thailand. They were all interviewed by closed and open questions. The in-depth interviews were conducted by the researchers

The result reveals that before visiting the country, tourists have learnt about Thailand from 1) relatives / friends 2) Internet 3) brochures as well as information from other tourists and tourist agencies are mostly needed during their stay in Thailand. Many of them are highly motivated to visit Thailand by natural attractions. The items that impress tourists in general are 1) Thai culture / Tradition 2) world heritage 3) Thai cuisine 4) natural attractions 5) accommodation and 6) shopping / souvenirs

Traffic jam, English communication and pollution are common problems encountered by many tourists. Nevertheless, the image of Thailand is good among tourists. Almost all of them feel better towards Thailand after coming here. Most of them claim that information about Thailand that they have learnt before coming is reliable. Only information regarding AIDS, prostitution, public safety, drugs, sanitary conditions and economic crisis in Thailand has been distorted.

In terms of the strategy to promote Thailand, one should make the best use of the Internet. Because it has become more popular among tourists. More importantly, integrated

marketing communication should be employed fully by the Tourism Authority of Thailand and other related agencies.

TAT and other related agencies should seriously encourage people to preserve and maintain public facilities as well as tourist spots. The positive impressions of foreigners towards Thai hospitality should be announced publicly to provide Thai people with an understanding of how well they are regarded by foreign visitors.

It is recommended that further study is made of the needs of tourists coming to Thailand from different parts of the world to design appropriate plans for the needs of particular nationalities.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่านที่ผู้วิจัยขอ
ขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ชัยสิทธิ์ เกลิมมีประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อร่าม ศิริพันธ์ หัวหน้าภาคโครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ที่ได้ช่วย
ชี้แนะและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างต่อเนื่องตลอดมา

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสุชาดา บ่อทรัพย์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย คุณศิริรัตน์ เจ้าประเสริฐ ผู้อำนวยการฝ่ายสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง รวมทั้ง
ท่านสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ท่านชาญชัย ชัยรุ่งเรือง และท่านกฤษมาลวดี ศิริโกมุท ส.ส. จังหวัด
มหาสารคามที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่ล่วงลับไป
แล้ว พี่สาว และน้องสาวฝาแฝดของผู้วิจัย คุณอิทธิพันธ์ พิศกิงเกอร์ รวมทั้งคุณเกียรติศักดิ์ เพชร
รอด เพื่อนที่ช่วยในการส่งข้อมูลแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

และท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนฯ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตหลายรุ่นที่ผู้วิจัยรู้จัก รวมทั้งเพื่อนรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
รุ่นที่ 16 นี้ด้วย

นาย จิรยุทธ บุญแดง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและสภาพของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 วิธีการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	8
2.1.1 คำนิยามของการท่องเที่ยว	10
2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว	10
2.1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว	11
2.1.4 รูปแบบของนักท่องเที่ยว	11
2.1.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	12
2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	13
2.1.7 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	15
2.2 กรอบแนวความคิดด้านทัศนคติ	20
2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	20
2.2.2 ที่มาของทัศนคติ	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ	23
2.3.1 ความหมายของความประทับใจ	23
2.3.2 การพัฒนาหรือเกิดความประทับใจ	23
2.4 เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

3	วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
4	ผลการสำรวจทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย	31
4.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม	31
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม	35
4.3	ทัศนคติ และความประทับใจ ของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ	38
4.4	ความประทับใจ ของชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัฒนธรรมไทย	40
4.5	ปัญหา และอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	43
4.5.1	ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง	43
4.5.2	ปัญหาด้านการสื่อสาร และข้อมูล ที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว	43
4.5.3	ปัญหาด้านการรับบริการของหน่วยงาน ภาคเอกชน	44
4.5.4	ปัญหา เกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ	44
4.5.5	ปัญหาอื่นๆ	44
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
5.1	สรุปผลการศึกษา	48
5.1.1	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน ปี 2546	48
5.1.2	พฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตอบแบบสอบถาม	49
5.1.3	ทัศนคติที่มีต่อสิ่งจูงใจ การท่องเที่ยว ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	49
5.1.4	ความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยว	49
5.1.5	ความประทับใจ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย	49

5.1.6 ปัญหาอุปสรรคที่นักท่องเที่ยว เฝ้าระวังระหว่างเดินทางการท่องเที่ยว	50
5.1.7 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในทัศนะของชาวต่างประเทศ	50
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	52
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ	53
5.3.3 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ก แบบสอบถาม	
ข สถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตสงครามและโรคระบาด SARS (เดือนมีนาคม - เมษายน 2546)	
ค รางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับในปี 2545	
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2533 – 2541	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน	3
ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ/ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย / และรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2535 – 2545	4
ตารางที่ 1.4 เป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9	5
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามทวีป	31
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนที่จะเข้ามาในประเทศไทย	36
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรเผยแพร่	37
ตารางที่ 4.4 ทศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ก่อนมาท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยขณะที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	39
ตารางที่ 4.6 ทศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย 8 ประเด็น	40
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีแรงจูงใจในการที่จะเลือกมาเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมจำแนกตามทวีป	41
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามทวีป	41
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีความประทับใจด้านวัฒนธรรมไทยระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามทวีป	42

- ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออัยราชัยคนไทย ความโอบอ้อมอารี และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จำแนกตามทวีป 42
- ตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดถึงเป็นสิ่งแรกเกี่ยวกับประเทศไทย 45
- ตารางที่ 4.12 แสดงความรู้สึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามก่อนมาและหลังมาประเทศไทย 46
- ตารางที่ 4.13 แสดงความเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย 46
- ตารางที่ 4.14 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจะกลับมาหรือไม่กลับมาประเทศไทย 47



บทที่ 1

บทนำ

บทนี้จะได้กล่าวถึงความสำคัญและสภาพปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตและวิธีการศึกษา ตลอดจน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา โดยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1.1 ความสำคัญและสภาพของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของหลายประเทศ และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมาย พร้อมกันนั้นในระยะหลัง การท่องเที่ยวได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น และพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 458 ล้านคนในปี พ.ศ. 2533 เป็น 635 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2541 ประมาณร้อยละ 4.2 ต่อปี (ตารางที่ 1.1)

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางแถบยุโรปและอเมริกา โดยมีแนวโน้มที่จะย้ายมายังแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ทางแถบเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดจะเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศแถบยุโรปและอเมริกา แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคซอดนิคมกลับมีแนวโน้มที่ลดลง และมีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกได้กระจายไปในแหล่งท่องเที่ยวในแถบเอเชีย และแปซิฟิกเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มประเทศอาเซียนเป็นกลุ่มประเทศที่มีที่คั่งในบริเวณที่มีการขยายตัวจากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงไปด้วย จากตัวเลขนักท่องเที่ยวในอาเซียนมีจำนวน 28.13 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 44.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 (ตารางที่ 1.2) โดยไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2533 - 2541

ภูมิภาค	ปี พ.ศ.									อัตราการขยายตัวในปี 2533-2541
	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	
ยุโรป	283	283	302	310	334	338	353	370	381	3.8
		(0.0)	(6.7)	(2.6)	(7.7)	(1.2)	(4.4)	(4.8)	(3.0)	
อเมริกา	94	97	104	104	106	111	117	119	122	3.3
		(3.2)	(7.2)	(0.0)	(1.9)	(4.7)	(5.4)	(1.7)	(2.5)	
เอเชีย แปซิฟิก	57	60	68	75	81	86	93	93	92	6.3
		(5.3)	(13.3)	(10.3)	(8.0)	(6.2)	(8.1)	(0.0)	(-1.1)	
แอฟริกา	15	16	18	18	19	20	22	23	25	6.6
		(6.7)	(12.5)	(0.0)	(5.5)	(5.3)	(10.3)	(4.5)	(8.7)	
ตะวันออก กลาง	9	8	11	11	13	13	14	15	15	7.4
		(-11.1)	(37.5)	(0.0)	(18.2)	(0.0)	(7.7)	(7.1)	(0.0)	
รวมทั้งสิ้น	458	464	503	518	553	568	600	620	635	4.2
		(1.3)	(8.4)	(3.0)	(6.7)	(2.7)	(5.6)	(3.3)	(2.4)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการขยายตัว

ที่มา : Travel & Tourism Intelligence 1999 อ้างจาก World Tourism Organization

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

(หน่วย : ล้านคน)

ประเทศ	ปี พ.ศ.			
	2541	2543 ^E	2544 ^E	2547 ^E
อินโดนีเซีย	4.61	5.97	6.54	8.85
มาเลเซีย	5.55	7.05	7.66	8.71
ฟิลิปปินส์	1.97	2.48	2.75	3.60
สิงคโปร์	6.24	6.97	7.22	8.82
ไทย	7.84	8.69	9.30	11.64
เมียนมาร์	0.20	0.28	0.32	0.37
ลาว	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
กัมพูชา	0.20	0.26	0.29	0.34
เวียดนาม	1.52	1.67	1.91	2.27
รวม	28.13	33.37	35.99	44.6

ที่มา : Travel 4 Tourism Intelligence 1999.

E เป็นตัวเลขประมาณการ

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยนั้น ได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำรายได้เข้าประเทศปีละจำนวนมาก ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งการกระจายรายได้ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รัฐบาลทุกรัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลัก ในการบริหารประเทศ เพื่อให้ทุกฝ่ายทั้งทางภาครัฐและเอกชนได้มีการร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้เจริญเติบโตยิ่งขึ้น รัฐบาลปัจจุบันภายใต้การนำของ ฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลรักษา และจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวด้วย

สำหรับการท่องเที่ยวไทยในปีที่ผ่านมา คือปี พ.ศ. 2545 สถานการณ์มีทิศทางทางเศรษฐกิจที่ดี การท่องเที่ยวของประเทศยังได้เปรียบประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกันอย่างมาก เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างหนักตลอดปี ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวแทบทุกภูมิภาคมี

อัตราการเติบโตที่น่าพอใจ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา มีเพียงตลาดโอเชียเนีย และแอฟริกา ที่มีการเติบโตลดลง แต่สถานการณ์โดยรวมคาดว่าจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้จะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในบาหลี และฟิลิปปินส์ก็ตาม เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการชะลอตัวเพียงระยะสั้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวไทยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวของประเทศยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ดังจะเห็นจากสถิติปี พ.ศ. 2545 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 10.79 ล้านคน และนำรายได้เข้าประเทศ จำนวน 323,484 ล้านบาท (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ / ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย / และรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2535 - 2545

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (คน)	% เพิ่ม (ลด)	ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	รายได้จากการท่องเที่ยว
2535	5,360,443	+0.97	7.06	123,135
2536	5,760,533	+12.15	6.94	127,802
2537	6,166,496	+7.05	6.98	145,211
2538	6,951,566	+12.73	7.43	190,765
2539	7,192,145	+3.46	8.23	219,364
2540	7,221,345	+0.41	8.33	220,754
2541	7,764,930	+7.53	8.40	242,177
2542	8,580,332	+10.50	7.96	253,018
2543	9,508,623	+10.82	7.77	285,272
2544	10,061,950	+5.82	7.93	299,047
2545	10,799,067	+7.33	7.98	323,484

จะเห็นได้ว่าภาวะการณ์การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัว ซึ่งดูได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามา และรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และคาดว่าจะมีในอนาคต

สำหรับภาวะการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2546 นั้นการท่องเที่ยวของไทยเริ่มได้รับผลกระทบ นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์สงครามระหว่างสหรัฐและอิรักที่ก่อตัวเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2546 เป็นต้นมา ผลกระทบของสงครามยังคงมีไม่มากนัก แต่ทั้งนี้เมื่อเกิดกระแสข่าวการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในประเทศแถบเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วง

สัปดาห์สุดท้ายของเดือนมีนาคม ได้สร้างความตระหนักให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ตลาดนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคล้วนมีการปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตามจากการประชุมผู้นำอาเซียนเพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหาโรค SARS และสามารถควบคุมการระบาดของโรค SARS ในเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวจึงเริ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

จากการคาดการณ์ที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ในปี พ.ศ. 2549 หากแนวโน้มในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง คาดการณ์ได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยจะเพิ่มเป็น 14.4 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงิน 453,288 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,800 บาทต่อคนต่อวัน อย่างไรก็ตามเพื่อให้บรรลุโครงการ "Quality Destination" และเพื่อควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกินกำลัง จึงตั้งเป้าหมายรายได้ในปี พ.ศ. 2549 ไว้ที่ 531,965 ล้านบาท โดยให้ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเป็น 4,700 บาทต่อคนต่อวันในปีเดียวกัน (ตารางที่ 1.4) ซึ่งรัฐจะต้องดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2544 - 2549)

ตารางที่ 1.4 เป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (คน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท / คน)	ระยะเวลาทำนักเฉลี่ย (วัน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2544	10,200,000	4,100	7.86	328,705
2545	11,100,000	4,300	7.86	375,158
2546	11,800,000	4,400	7.86	408,091
2547	12,700,000	4,500	7.86	449,199
2548	13,500,000	4,600	7.86	488,106
2549	14,400,000	4,700	7.86	531,965

ปี พ.ศ. 2546 เป็นปีที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) ยังคงเน้นจุดขายที่สืบเนื่องจากปี 2545 โครงการใน Concept "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" และได้จัดให้มีโครงการต่างๆ มากมายตลอด 12 เดือน และโครงการปีนี้ได้ชื่อ "Unseen in Thailand. 2003" มุมมองใหม่เมืองไทย โครงการดังกล่าวได้มีการลงทุนด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ นับมูลค่าการลงทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ผลสำเร็จจะออกมาในลักษณะความพึงพอใจและความประทับใจ ในการบริการการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความประทับใจ และพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางกลับเข้ามาเที่ยวประเทศไทยอีก หรืออาจจะช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้บุคคลภายนอก ทราบอีกต่อหนึ่ง อันจะเป็นการอำนวยความสะดวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศโดยรวม และเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

การได้ทราบถึงทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษาเพราะข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ

1.2.2 เพื่อศึกษาความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และปัจจัยเกื้อหนุนต่อการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

จะทำการศึกษาเฉพาะชาวต่างประเทศซึ่งเดินทางเข้ามาประเทศไทย ระหว่างวันที่ 22 กรกฎาคม - 22 สิงหาคม พ.ศ. 2546 เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการทราบทัศนคติ ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนและหลังมาเที่ยวประเทศไทย ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนต่อการตัดสินใจมาเที่ยวและจะศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะระหว่างการท่องเที่ยว

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เน้นการศึกษาสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งจะใช้การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นหลัก โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามา

ที่อยู่ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 254 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลที่รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวทางเชิงนโยบายของรัฐในการปฏิบัติ และจัดทำแผน และกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1.5.2 ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ และสงวนภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในความคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1.5.3 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ด้วย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีผู้ให้แนวความคิดไว้ดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ครั้งหนึ่งเคยจำกัดแต่ในหมู่มชนชั้นสูง หรือผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ⁽¹⁾ ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวางได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการสื่อสาร เช่น สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้นทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดขายดีเด่น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น⁽²⁾
- ปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่าการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาตินานับประการ

(1) ทศโนธ สุนทรวิภาค, "พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าว," (ภาคนิพนธ์ปริญญาโท: บัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), หน้า 13.

(2) ชู จุมสาธ, มล, และอุบลพันธ์ พรหมโอสี, ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527) หน้า 24 - 29.

จากสาเหตุดังกล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่มีอยู่ในใจมนุษย์จึงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการ (Management) การจากระบบ (System) ในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทางหรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจากระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและลำดับต่อไปก็จะเป็นการจากระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักแรมการบริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งคุ้มครองความปลอดภัยในแต่ละส่วนเรียกรวมกันได้ว่า "บริการท่องเที่ยว" (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจากระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของคนในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ไปยังประชาชนเป็นจำนวนมาก

รายได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจโรงแรม การขนส่ง สถานเริงรมย์ ภัตตาคาร ร้านขายสินค้า และของที่ระลึก เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรม และของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตร และอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พัก และร้านอาหารด้วย⁽³⁾

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเจ็บช้ำชวด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่มิใช่เคยอยู่คามปกติ และเป็นไปเพื่อความสราญใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวขยายเป็นกิจกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม มิใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

2.1.1 คำนิยามของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมิใช่เป็นที่ทำนกอาศัยประจำของบุคคลนั้นและเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพรายได้⁽⁴⁾

⁽³⁾ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวใน 25 ปี (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2529) หน้า 71.

⁽⁴⁾ ไพฑูรย์ และวิภาสวงศ์ พงศะบุตร, คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์ โครงการอบรมมัคคุเทศก์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กรกฎาคม 2536), หน้า 17

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ในที่นี้หมายถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว กล่าวคือในการจำแนกที่หมายปลายทางการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือ แหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือประสบการณ์ (Travel Experience) แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ⁽⁵⁾

2.1.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรม รำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2.1.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีชีวิตต่างๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นต่างๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมอาหารในโรงนาเก่า ๆ งานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณ เป็นต้น

2.1.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถาน และโบสถ์ต่างๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร ซากปรักหักพัง วังต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

2.1.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เน้นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพ ก็อยู่ในกลุ่มนี้ซึ่งรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก การตั้งแคมป์

2.1.2.5 การท่องเที่ยวเพื่อการสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการร่วมในการแข่งขันกีฬา นันทนาการ ว่ายน้ำ การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด สนามกอล์ฟ สนามเทนนิสชั้นเลิศ

2.1.2.6 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) คือการประชุมพบปะกัน การสัมมนา ซึ่งมีการรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวไว้หลายประเภท บางแห่งเป็นถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

2.1.2.7 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อ

⁽⁵⁾ Valene Smith, *Hosts and Guests* (Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1977), p. 2 - 3.

การดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อสันตนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้าน จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว (Tourist)

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวในประเทศ

2.1.3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign Tourist) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติได้ประชุมกันกำหนดให้ไว้ในปี พ.ศ. 2480 (ค.ศ. 1937) ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Foreign Tourist) คือ ผู้เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งอันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตน และต้องไปพำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนนั้นอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป⁽⁶⁾

2.1.3.2 นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศของตน โดยรวมคนต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยเป็นการถาวรอยู่ในประเทศนั้นๆ

2.1.4 รูปแบบของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย⁽⁷⁾

2.1.4.1 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2.1.4.2 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่ที่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง สามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคย

2.1.4.3 นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ ครอบงำที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

2.1.4.4 นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกับชอบการผจญภัยแต่สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัยได้

⁽⁶⁾ McIntosh, Robert W. and Goelduer, Charles R., Tourism Principles Practices and Philosophies, p.8.

⁽⁷⁾ Roy A.Cook, Laura J. yale and Joseph J.Marqur, Tourism The Business of Travel (1999), p. 33

2.1.4.5 นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เศรษฐกิจ การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้ พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา

2.1.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavior of Tourists)⁽⁸⁾ ในรูปแบบต่างๆ

การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู วัฒนธรรม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต ซึ่งพฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศมักจะมีพฤติกรรม ดังนี้

2.1.5.1 พฤติกรรมการชมโบราณสถาน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านตะวันตก ผู้ที่มีความรู้ในวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุ สนใจการเข้าชมสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง หรือชอบที่จะนั่งรถหรือยานพาหนะอื่น ๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามเส้นทาง และผ่านบริเวณสำคัญ ๆ ของเมือง ระหว่างทางอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง เป็นต้น

2.1.5.2 พฤติกรรมการขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัยมีความเสี่ยง ได้แก่ ผู้ที่ต้องการศึกษารัฐชาติและเป็นวัยรุ่น

2.1.5.3 พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหญิง และนักท่องเที่ยวไทย

2.1.5.4 พฤติกรรมการนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน ฮองกง และสิงคโปร์ รวมทั้งผู้สูงอายุ กิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การซื้อรูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสี่ยงเซียมซี การบริจาคเงิน การรดน้ำมนต์ การแก้บน เป็นต้น

2.1.5.5 พฤติกรรมการแข่งขันกีฬาและดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และการชมการแข่งขันชกมวยไทย ของชาวต่างประเทศ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างไปจากศิลปะการต่อสู้ของคน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภท

⁽⁸⁾ Roy A.Cook, Laura J. yale and Joseph J.Marqur. *Tourism The Business of Travel* (1999), p. 33.

นี่มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่นๆ ที่ควรได้รับในภายหลังอีกด้วย

2.1.5.6 พฤติกรรมการพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่वलักษณะนี้มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือบ่อนที่ได้รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เข้าชวนให้ท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่กล้าได้กล้าเสีย มักเป็นนักท่องเที่ยวชายมีฐานะทางการเงินดี และเป็นผู้มีอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ ของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทาง และเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังแตกต่างกันออกไป นั่นหมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีความสุขหรือได้รับความพึงพอใจจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิตก็ได้

2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่⁽⁹⁾

2.1.6.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1.6.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกัน

2.1.6.1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล

2.1.6.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการที่ต่างกัน

2.1.6.1.4 รายได้ (Income) อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินขึ้นกับรายได้ส่วนบุคคล

2.1.6.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะมีความต้องการการบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

2.1.6.1.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) การเลือกการบริการจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของการดำรงชีวิตที่ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นต้น

2.1.6.2 ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal Factors) แบ่งเป็น 6 ปัจจัยคือ

⁽⁹⁾ Roy A. Cook, Laura J. Yale and Joseph J. Marquardt, Tourism The Business of Travel (1999), p. 34.

2.1.6.2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ นั่นคือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มี เป้าหมาย

2.1.6.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และขึ้นกับปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะเป็นกระบวนการการพิจารณาถ่วงถ่วง

2.1.6.2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

2.1.6.2.4 ทักษะคติ (Attitude) และความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกริเริ่มกติกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน

2.1.6.2.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์และเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล

2.1.6.2.6 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกริเริ่มกติกที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นอย่างไร

2.1.6.3 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ได้แก่

2.1.6.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล

2.1.6.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริการ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว

2.1.7 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.1.7.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ

2.1.7.1.1 สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivators) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากการรักษาสุขภาพ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวเนื่อง อย่างอื่นอีกได้แก่ คำแนะนำของแพทย์การใช้ยาเพื่อสุขภาพ การอาบน้ำแร่ รักษาโรค การตรวจสุขภาพทางการแพทย์และกิจกรรมรักษาสุขภาพอื่น ๆ สิ่งจูงใจเหล่านี้มีลักษณะเด่นรวมเป็นประการหนึ่งคือการลดความเครียดโดยอาศัยกิจกรรมทางกายภาพ

2.1.7.1.2 สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะรู้จักท้องถิ่นอื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นิทานพื้นเมือง นาฏศิลป์ จิตรกรรมและศาสนา

2.1.7.1.3 สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ ได้เยี่ยมชมเพื่อนหรือญาติ ได้หลีกเลี่ยงงานประจำหรือจากครอบครัวและเพื่อนบ้าน หรือได้พบสัมผัสทัศนภาพใหม่ ๆ ในหมู่มิตรสหาย

2.1.7.1.4 สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตัวเองและแสดงความสำคัญของตัวเอง ในหมวดนี้จะได้แก่การเดินทางที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ การประชุม การศึกษา และงานอดิเรกเกี่ยวกับการศึกษาหาความรู้ ในการเดินทางเช่นนี้ความปรารถนาต่าง ๆ จะต้องได้รับการตอบสนอง เช่น ความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับ ได้รับความเอาใจใส่ ได้รับความชื่นชม ได้รับความรู้และได้รับชื่อเสียงโด่งดัง

2.1.7.2 ถ้าพิจารณาจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push&Pull Factor) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดไว้ดังนี้คือ⁽¹⁾

2.1.7.2.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคล ให้ตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1) สุขภาพอนามัย ในสมัยดั้งเดิมยุคโรมัน คำแนะนำของแพทย์ในการฟื้นฟูสุขภาพอนามัยของผู้ป่วย คือการเดินทางไปอาบน้ำแร่ตามบ่อน้ำแร่ต่าง ๆ หรือไปสูดอากาศบริสุทธิ์ชายทะเล คือ การฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อจะได้กลับมาเป็นสมาชิกที่มีผลิตภาพสูงต่อสังคมต่อไป ในสหภาพโซเวียตมีสถานฟื้นฟูสุขภาพโดยเป็นบ้านหลังเล็กๆ ที่เรียกว่า "Sanatoria" แถบเชิงเขาออกเคซัส และชายฝั่งทะเลดำมากมาย เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้หมุนเวียนกันไปฟื้นฟู สุขภาพ และจิตใจ เป็นที่ยืนยันในวงการแพทย์ในปัจจุบันว่า การตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ช่วยให้การรักษาโรคบางโรคได้ผลมากยิ่งขึ้น เช่น โรคหืด โรคหลอดลมอักเสบ โรคไขข้ออักเสบ และโรครุมตึก รวมถึงโรคอัมพาต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

⁽¹⁾ ชาญชัย คงจิตต์, "การท่องเที่ยวกับปัจจัยในเชิงจิตวิทยา," วารสารการท่องเที่ยว 2 (เมษายน 2526) : 75-87

- 2) ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวไปก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง มีข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ผู้คนในกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างสูงมักจะมี ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมและเรื่องราวของกลุ่มคนที่มีฐานะความเป็นอยู่และรายได้ต่ำกว่า จึงทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ
- 3) ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นจึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง
- 4) ศาสนา ในเรื่องของความเชื่อถือและความศรัทธานั้นมีสิ่งถึงห้าศาสนาที่จะต้องมีการเดินทางไปต่างประเทศ อันเป็นแหล่งกำเนิดของศาสนา หรือแหล่งอันเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางศาสนจักร ดังนั้นพวกที่เดินทางไปนมัสการทางศาสนา (Pilgrimage) ก็ได้รับผลความพอใจที่ได้มีการท่องเที่ยวไปในตัว เช่น การได้เดินทางไปนมัสการเมกกะ เป็นเงื่อนไขอันพึงปรารถนาของชาวมุสลิม เช่นเดียวกับความปรารถนาที่จะไปเยี่ยมชมศูนย์กลางของศาสนจักรของคาทอลิก ในลักษณะเช่นนี้จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น
- 5) ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทางเมื่อพิจารณาในทางเศรษฐศาสตร์ มีข้อที่น่าสังเกตประการหนึ่ง คือการเดินทางโดยเหตุผลทางธุรกิจนั้นมีลักษณะของความยืดหยุ่นต่ำ คือเมื่อราคาของการเดินทางเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลน้อยต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการเดินทาง นั่นก็คือ การเดินทางประเภทธุรกิจนี้เป็นสิ่งจำเป็นนั่นเอง ดังนั้น การคิดต่อธุรกิจจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัยบางอย่าง การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือย่อย รวมทั้งการไปศึกษายังวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น
- 6) เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง ในอเมริกาปี ค.ศ. 1977 ได้มีการวิจัยการเดินทางภายในประเทศ พบว่ามีวัตถุประสงค์ของการไปพบญาติหรือเพื่อน คิดเป็น 38.4% ในปัจจุบันการคมนาคมสะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้คนในส่วนต่างๆ ของโลกได้กระจัดกระจายกันไปมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในประเทศของตน ดังนั้นการเยี่ยมชมจึงเป็นอีกเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้เดินทาง ซึ่งมีทั้งเดินทางออกไปเยี่ยม หรือเดินทางกลับมาดูญาติ
- 7) เกียรติภูมิ (Esteems) เป็นความปรารถนาของบุคคลบางคนที่ตั้งความหวังไว้ หรืออาจจะเปื้อนเพราะค่านิยมในสังคมบางประการที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง เช่น การท่องเที่ยวแถบยุโรป แถบทะเลแคริบเบียนและฮาวาย เป็นต้น เพราะในแหล่งเหล่านี้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวของผู้มีรายได้สูง และมีรสนิยมในการบริโภคสูง ในเรื่องความหรูหรา

ผู้มเหียร อันจะทำให้ผู้ที่ได้ไปเกิดความมีหน้ามีตาทัดเทียมเพื่อนฝูง จึงทำให้เกิดการดิ้นรนที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

ในสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นเป็นเพียงเหตุผลเบื้องต้น อันเป็นปัจจัยหลักคันให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งก็เป็นการยากที่จะเจาะจงลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะโดยปกติการเดินทางมักจะมีมากกว่าหนึ่งเหตุผลเสมอ ในขณะที่เดียวกัน บางครั้งมีแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว แต่มีอุปสรรคหรือข้อขัดข้องที่ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ปัญหาด้านสุขภาพความไม่พร้อมทางด้านร่างกาย ความสูงอายุ ความพิการ ปัญหาด้านรายได้ และค่าครองชีพ ปัญหาความปลอดภัย ปัญหาด้านเวลาและโอกาส ปัญหาด้านครอบครัวและการทำงาน เป็นต้น

2.1.7.2.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ได้แก่

1) แหล่งศิลปวัฒนธรรม (Cultural Landscapes) ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ทั้งยุคบรรพบุรุษ และยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างและประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ต่างๆ

- โบราณคดี นอกเหนือจากการพบเห็นในตำรา นักท่องเที่ยวก็มีความปรารถนาอยาก رؤ้อากเห็นในสิ่งที่เป็นจริง อันเป็นความศิวไลซ์ดั้งเดิมของมนุษย์ เช่น แนวเสาหิน (Stonehenge) ที่อังกฤษ เป็นต้น

- ประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ ตึกกรมบ้านช่อง สถานที่สำคัญ เป็นพื้นฐานอันสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ดินแดนหรือประเทศนั้น ได้อย่างดี

- พิพิธภัณฑสถาน เป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจกับประวัติศาสตร์ในเรื่องต่างๆ และเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง กล่าวกันว่า การไปเที่ยวปารีส ถ้าไม่ได้ไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑลฑูฟ (The Louvre) ก็เหมือนไม่ได้ไปเช่นเดียวกับ Deutch Museum ที่มิวนิค และ The British Museum ที่ลอนดอน เป็นต้น

- เขตพื้นเมือง (Folk Landscapes) ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองดั้งเดิมเป็นความน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจะเข้าไปสัมผัส และกล่าวกันว่า การเดินทางท่องเที่ยวประเทศสเปนจะไม่สมบูรณ์ถ้าไม่ได้ผ่านเข้าไปในเขตชนบทที่เรียกว่า The La Mancha อันอยู่ทางใต้ของกรุงแมดริด ซึ่งรัฐบาลพยายามจะอนุรักษ์ในทุกๆ อย่างเอาไว้ทั้งสภาพธรรมชาติ การก่อสร้างและวิถีชีวิต (Way of Life) ของชาวพื้นเมือง

- สถานที่ทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง เช่น พระราชวังเครมลิน (The Kremlin of Moscow) และทำเนียบขาว (The White House) เป็นต้น

- สถานที่ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษา
อยู่ไม่น้อย การแสดงและนิทรรศการในหลายๆ เรื่อง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์
และอื่นๆ สามารถเป็นส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ของอังกฤษ
ฮาร์วาร์ดของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

- สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถ
ดึงดูดนักท่องเที่ยวชมได้ไม่น้อย เช่น วาติกัน (Vatican) ในกรุงโรม โบสถ์เวสมินสเตอร์ในลอนดอน
 เป็นต้น สถานที่ก่อสร้างใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะของตนเองก็สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
ให้เข้าไปเที่ยวชมได้เช่นกัน

2) ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้คือ

- งานเทศกาลหรือประเพณี นักท่องเที่ยวพยายามที่จะเข้าไปเที่ยวชม
ในสถานที่ต่างๆ ในช่วงที่มีงานเทศกาลหรืองานประเพณี เช่น งานมาร์ติกราส์ในนิวออลีนส์ งาน
การ์นีวัลในริโอ เดอ จานเนโร งานฮ็อกโทเบอร์เฟสต์ในมิวนิค เป็นต้น

- ศิลป บ่อมเป็นที่แน่นอนว่า ศิลปเป็นสิ่งดึงดูดและสร้างความสนใจ
ให้กับนักท่องเที่ยวไม่น้อย ทั้งในด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม ยิ่งใน
ขณะที่มีการจัดแสดงงานศิลป ยิ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เข้าไปเที่ยวชมมากยิ่งขึ้น เช่น งานแสดง
ศิลปกรรมแห่งเอดินเบิร์กในสก๊อตแลนด์ ซึ่งมีการแสดงศิลปในหลายสาขา ทั้งภาพวาด ภาพเขียน
ภาพพิมพ์ ประติมากรรม สถาปัตยกรรม หัตถกรรม การดนตรี และขบวนแห่แห่นที่เอ็กเกริก เป็น
ที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

- หัตถกรรม ประชาชนในท้องถิ่นมักจะมีผลประโยชน์หรือเลี้ยงชีพ
จากงานฝีมือหัตถกรรมพื้นบ้านดั้งเดิม รวมทั้งการสาธิตวิธีการประดิษฐ์ในหัตถกรรมนั้นๆ ซึ่งก็มี
นักท่องเที่ยวให้ความสนใจซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก ที่เห็นชัดคือ พวกอินเดียนแดง
เช่น เผ่าเซอโรกีในรัฐนอร์ธคาโรไลนา และเผ่านาวาโฮในรัฐอริโซนา ประสพผลสำเร็จในการเลี้ยง
ชีพในลักษณะนี้ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา

- ศิลปการแสดงและการดนตรี ที่เห็นได้ชัดคือ ฮาวาย, คาฮิติ, เม็กซิโก,
สเปน, และหมู่เกาะแถบทะเลแคริบเบียน ใช้แรงดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยอาศัยบรรยากาศของเสียง
เพลง และการรำร่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น
ของตนเองด้วย

- ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษา
ของเจ้าของภาษา หรือภาษาท้องถิ่น มีมากขึ้นในปัจจุบัน กลุ่มนักเรียนทั้งมัธยมและมหาวิทยาลัยได้
เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในยุโรปและอเมริกามากมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาของ
เจ้าของภาษาที่แท้จริง

3) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพทางธรรมชาติมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น

- สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศมีผลต่อการท่องเที่ยวโดยเหตุผลที่มันได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เที่ยวชมโดยตัวของมันเอง เช่น การอาบแดด ความสดชื่นของอากาศบริสุทธิ์แถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

- สภาพทัศนียภาพ ทัศนียภาพเป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ท้องถิ่น ทัศนียภาพที่สวยงามมีมากมาย เช่น ป่า เขา ลำเนาไพร ท้องทะเล รวมไปถึงทัศนียภาพใต้ทะเล เป็นต้น

4) ชีวิตสัตว์ป่า เป็นสิ่งดึงดูดให้เข้าไปเที่ยวชมที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจจะแยกเป็นสองประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปดู ไปสังเกต ซึ่งอาจจะถ่ายภาพสวยงามของชีวิตสัตว์มาเก็บไว้ดู เช่น ที่ซาฟารีในแอฟริกา สวนสัตว์บก สัตว์น้ำ ที่มีอยู่โดยทั่วไป อีกประเภทหนึ่ง คือ การไปล่าสัตว์ ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนานที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยว บางแห่งสามารถเลี้ยงชีพได้โดยการเก็บค่าธรรมเนียม โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีการยิงนก ตกปลา ได้ในสถานที่ที่กำหนด

5) สิ่งบันเทิงเริงรมย์ เรื่องและเวลาของการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่งก็คือการหาความบันเทิงเริงรมย์ให้กับตนเอง ซึ่งในสภาพสังคมปัจจุบัน ความบันเทิงเริงรมย์กลายเป็นลักษณะและคุณสมบัติประการหนึ่งของสังคมเมือง ความบันเทิงเริงรมย์ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการเดินทางนี้มีหลายเรื่อง เช่น การกีฬา ภาพยนตร์ การพนัน ชีวิตกลางคืน อาหารที่พิเศษและหรูหรา ฟุ่มเฟือย ฯลฯ

6) เรื่องอื่นๆ เรื่องหรือสิ่งที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว เช่น คุณลักษณะของเจ้าของบ้านหรือคนในท้องถิ่น ความสุภาพอ่อนโยน ความสะอาดสบาย และความปลอดภัย เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องปลีกย่อยแต่ก็มีความเกี่ยวพันในการเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปยังดินแดนแห่งนั้น

ปัจจัยทั้งหมดมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมเพิ่มกำลัง (Reinforcement) ของกันและกันในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.2 กรอบแนวความคิดด้านทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ คำว่า ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" ⁽¹¹⁾ ซึ่งหมายความว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือปรุ่่งแต่ง (Adaptness) ตามพจนานุกรมฉบับราช

⁽¹¹⁾ Webster's New Universal Dictionary (New York : Webster's Universal Press, 1977), p.22.

บัณฑิตยสถานให้ความหมายว่า⁽¹²⁾ “ทัศน” หมายถึง ความเห็น การเห็น การรู้เห็น ฯลฯ ส่วนคติ แปลว่า การไป ความเป็นไป การดำเนินวิธี ฯลฯ คำว่า “ทัศนคติ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “attitude” ซึ่งแปลว่า “ความรู้สึก ความเห็น”⁽¹³⁾ ดังนั้น “ทัศนคติ” จึงหมายถึงลักษณะความเห็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง⁽¹⁴⁾

ฮิลการ์ด⁽¹⁵⁾ ให้นิยามว่าทัศนคติคือ ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แนวความคิดหรือพฤติกรรมในทางเข้าหาหรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อๆ ไปในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก

เอ็ม. อี. ชอร์ และพี. อาร์. คอสเทนโซ (M.E. SHAW AND P.R. COSTANZO)⁽¹⁶⁾ ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะการประเมินเกี่ยวกับแนวคิด และการตอบสนองในเชิงประเมินผลต่อสิ่งเร้าทั้งหลาย ดังนั้นบุคคลทั้งหลายจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ในเชิงบวก ลบ และเป็นกลางได้

จี.ดับบลิว.อัลพอร์ท (G.W. ALLPORT)⁽¹⁷⁾ ได้กล่าวถึงหลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติว่า “ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทางประสบการณ์ การรับรู้ของมนุษย์นั้น มิได้เกิดจากธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม แต่เพียงอย่างเดียว ภูมิหลังและประสบการณ์ของมนุษย์ที่สั่งสมมา มีส่วนสำคัญในการรับรู้และการสร้างทัศนคติของมนุษย์

(12) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พระนคร : รุ่งเรืองธรรม, 2507), หน้า 134.

(13) Joseph Friend and David Guralink, Webster's New World Dictionary of American Language (New York : The World Publishing Co., 1975), p.95.

(14) Aaron Quin Sertain, Psychology : Understanding Human Behaviors (New York : McGraw-Hill Book Co., Inc., 1958), p. 280.

(15) Hilgard, Ernest R., Introduction to Psychology (New York : Harcourt, Frace, 1957), p.214.

(16) M.E. Shaw and P.R. Costanzo, Theories of Social Psychology (New York : McGraw-Hill, 1982) p.31

(17) G.W.Allport, “Attitude in C.Murchison,” Handbook of Social Psychology (Worcester, Massachusetts : Clark University Press, 1935) p.59

แอล.แอล.เธอร์สโตน (L.L. THURSTONE)⁽¹⁸⁾ ให้ความคิดเห็นว่า "ทัศนคติ เป็นผลทั้งหมดของมนุษย์ที่แสดงความรู้สึกมาเป็นความคิดเห็น เป็นคำพูด เป็นความกลัว ต่อบางสิ่งบางอย่าง และความคิดเห็นนี้ เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติของมนุษย์ ก็สามารถวัดได้จากความคิดเห็นของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ

นอร์แมน. เอ. มันน์ (NORMAN A. MUN)⁽¹⁹⁾ ให้แนวความคิดว่าทัศนคติ คือความรู้สึก (FEELING) และความคิดเห็น (OPINION) ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานะการณณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ราชบัณฑิตยสถาน⁽²⁰⁾ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคนทำที่หรือทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (APPROACH) หรือถอนตัวออก (WITHDRAWAL) ก็ได้ และด้วยเหตุนี้ วัดดูที่เป็นเป้าหมายของปฏิกิริยา จึงอาจจะมีคุณค่าในทางบวก หรือลบก็ได้ในแง่ของแต่ละบุคคล

ดี. เฮลไรเกิล. เจ. คับบลิว. สโลคัม และ อาร์ คับบลิว. วูดแมน (D. HELLRIEGEL, J. W. SLOCUM AND R. W. WOODMAN)⁽²¹⁾ ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับมา หรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างของพฤติกรรมที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซัคคิยา กรรณสูตร⁽²²⁾ ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งก็ตามในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกที่เรียกกันว่า "พฤติกรรม"

⁽¹⁸⁾ L.L. Thurstone, "Attitude can be measured," *Attitude Theory*, ed. By Martin Fishbein (New York : John Wiley, Inc. 1967), p.77.

⁽¹⁹⁾ Norman A. Mun, *Introduction to Psychology* (Boston : Houghton Misslissn co. 1971), p.77.

⁽²⁰⁾ พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ราชบัณฑิตยสถาน (กรุงเทพฯ : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ จำกัด, 2524) หน้า 33

⁽²¹⁾ D. Hellriegel, J.W. Slocum and R. W. Woodman, *Organizational Behavior*, Fourth Ed. (New York : "West Publishing Co., 1986) p.74 อ้างอิงใน ดิน ปรัชญพฤทธิ์ ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), หน้า 29.

⁽²²⁾ ซัคคิยา กรรณสูตร, "ทัศนคติในการปฏิบัติงานของข้าราชการ," รายงานวิจัยสถานะองค์คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2514 หน้า 2.

เดโช สุวานานท์⁽²³⁾ ให้นิยามว่า ทศนคติ คือ ความพร้อมที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งอาจจะวัดออกมาได้ในเชิงของความเข้มของการตอบสนองนั้นๆว่าจะอ่อนหรือเข้มมากน้อยเพียงใด

โสภา ชูพิกุลชัย⁽²⁴⁾ ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติ เป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่างๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน

ดิน ปรัชญพฤทธิ⁽²⁵⁾ ได้ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับ หรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคน ดังนั้น วัตถุที่เป็นเป้าหมายของปฏิกิริยา จึงอาจจะมีค่าในทางบวก หรือทางลบก็ได้

ปธานุกรม ฉับพลาง⁽²⁶⁾ ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และแนวทางปฏิบัติหรือท่าทีที่มีต่อสิ่งแวดลอมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดลอมแต่ละอย่างอาจมีความเข้มข้นในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

สรุปแล้ว ทศนคติ คือความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันอาจเป็นบุคคล กลุ่ม สถาบัน แนวความคิด หรือสถานการณ์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ในการประเมินค่าว่าดี หรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทำ หรือการแสดงออกที่เรียกกันว่า "พฤติกรรม"

2.2.2 ที่มาของทศนคติ

ณรงค์ สินสวัสดิ์⁽²⁷⁾ ให้ความเห็นว่า ทศนคติเกิดจากความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) บุคลิกภาพ (personality) และความคิดเห็น (opinion) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก จึงก่อให้เกิดเป็นทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

(23) เดโช สุวานานท์, จิตวิทยาทั่วไป (พระนคร : ป.ทัศนาะการพิมพ์, 2511), หน้า 252

(24) โสภา ชูพิกุลชัย, จิตวิทยาสังคมประยุกต์ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2522) หน้า 15-16

(25) ดิน ปรัชญพฤทธิ, "ข้าราชการระดับสูงของไทย และความมุ่งมั่นในการพัฒนาประเทศ," รายงานผลการวิจัยเชิงประจักษ์ข้อมูลระดับประเทศ, (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529) หน้า 6

(26) ปธานุกรม ฉับพลาง (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประจักษ์การพิมพ์, ไม่ระบุปีที่พิมพ์) หน้า 532

(27) ณรงค์ สินสวัสดิ์, จิตวิทยาทางการเมือง (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2518), หน้า 4-18 และ 22-23

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ

2.3.1 ความหมายของความประทับใจ

Reber Arthur S.⁽²⁸⁾ กล่าวถึง ความหมายของความประทับใจ (Impression) ไว้ในพจนานุกรม The Penguin Dictionary of Psychology ไว้ว่า ความประทับใจเป็นความเชื่อหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างหลวมๆ ไม่คงทน

2.3.2 การพัฒนาหรือเกิดความรู้สึกประทับใจ

การศึกษาว่าความรู้สึกประทับใจเกิดจากสิ่งใดมีต้นกำเนิดการศึกษาจาก Corsini, Raymond J.⁽²⁹⁾ ได้อธิบายว่า ความรู้สึกประทับใจเกิดจากการที่บุคคลหรือผู้รับรู้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหรือจัดการกับข้อเท็จจริง หรือสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน จนทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

ปัญหา ข้อสงสัย ในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกประทับใจคือ

1. บุคคลได้ให้ความหมายต่อสิ่งที่สังเกตได้ รับรู้ได้อย่างไร ในลักษณะไหน
2. ความรู้สึกที่แท้จริงของแต่ละบุคคลคืออะไร และจะสามารถวัดหรือประเมินความรู้สึกประทับใจได้อย่างไร

การวัดหรือการประเมินความรู้สึกประทับใจ

การวัดหรือการประเมินความรู้สึกประทับใจมีด้วยกันหลายวิธี แต่ละวิธีก็จะประสบปัญหาแตกต่างกันไป การประเมินความรู้สึกด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการสำคัญ 3 วิธีคือ

1. ให้ผู้ถูกประเมินหรือผู้รับรู้ เขียนข้อความสั้นๆ เกี่ยวกับความรู้สึกต่อสิ่งที่กำลังศึกษา การประเมินความรู้สึกจะดูจากความคงที่ หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเนื้อหา
2. ถามผู้ถูกประเมิน หรือผู้รับรู้ให้นึกถึงคำ หรือวลีที่คิดได้ทันทีเมื่อได้กล่าวถึงสิ่งที่กำลังศึกษา วิธีการนี้จะใช้หลักการของการแสดงออกอย่างอิสระ (Free Association) และการประเมินความรู้สึกจะใช้วิธีการประเมินจากความคงที่หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคำตอบ เช่นเดียวกับวิธีที่ 1
3. ให้ผู้ถูกประเมินหรือผู้รับรู้ได้เลือกคำคุณศัพท์ที่ได้เตรียมไว้ให้ก่อนล่วงหน้าที่สอดคล้องกับลักษณะของสิ่งที่ศึกษา วิธีการนี้เป็นวิธีที่มีโครงสร้างมากกว่า 2 วิธีแรก ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะไม่ทำให้ผู้รับรู้ได้ใช้ความคิดในการสร้างคำขึ้นมาใหม่เอง แต่ก็สามารถนำผลมาสร้างแผนภาพ (Project) เชิงคุณภาพได้ รวมทั้งเป็นวิธีการที่ง่ายและการให้คะแนนเป็นแบบปรนัย

⁽²⁸⁾ Reber, Arthur S. *The Penguin Dictionary of Psychology* (England : Penguin Books Ltd.,1985)

⁽²⁹⁾ Corsini, Raymond J.(Editor), *Encyclopedia of Psychology*, 2nd ed. (New York : John Wiley & Sons Inc., 1994)

เมื่อไม่นานมานี้วิธีการประเมินความประทับใจวิธีที่ไม่เน้นถึงการประเมินเชิงคุณภาพ ได้เกิดขึ้นวิธีนี้จะง่ายขึ้น โดยการประเมินความประทับใจด้วยมาตราประเมินค่า แบบข้อคำถามเดียว (A Single Item Rating Scale) ซึ่งจะประเมินในลักษณะ “ชอบหรือประทับใจมาก” หรือ “ไม่ชอบหรือไม่ประทับใจเลย” วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ค่อนข้างนิยมในปัจจุบัน

2.4 เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิตินทรสุนทร⁽³⁰⁾ วิจัยเรื่อง เจตคติ และความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้เยี่ยมประเทศไทย โดยศึกษาจากประชากรนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคลได้แก่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน รองลงมาคือ คู่มือนำเที่ยว และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าว ที่มีแจกตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน

แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ฝาก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเรื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว ในด้านวัฒนธรรมการแสดงออกความเป็นไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดคือ วิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมีอัธยาศัย

ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือปัญหาด้านการจราจร ปัญหาการสื่อสารที่คนไทยทั่วไปโดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเชื่อถือได้ โดยมีร้อยละ 28.33 ระบุว่าเชื่อถือไม่ได้เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับก่อนมา มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง กว่าได้มาพบด้วยตนเอง กล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ เรื่องโสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ยาเสพติด ความสะอาดของอาหาร น้ำดื่ม และที่พัก รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจไทย

ผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี และผู้สูงอายุให้มากขึ้น เนื่องจากอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนั้นในแง่สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจากสื่อมวลชนแล้ว นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้น ประกอบกับ

⁽³⁰⁾ บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิตินทรสุนทร, “รายงานการวิจัย เรื่อง เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย”

สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ ควรทำหน้าที่การตลาดแบบครบวงจร ให้ได้ในกลุ่มประเทศที่ตั้งสำนักงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังและสร้างความรู้สึกร่วมกันในการรักษาสาธารณสมบัติ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับประชาชน และต้องดำเนินการอย่างเข้มงวดและจริงจัง นอกจากนั้นควรเผยแพร่ และสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนไทยว่า อธิปไตยและวิถีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อชาวต่างประเทศได้รับความชื่นชมและประทับใจ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มประเทศ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคต่อไป

2.4.2 ทศไนย สุนทรวิภาต⁽³¹⁾ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา สรุปผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากร ในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ อาจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสาร ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ และท้ายสุด ประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคเอกชน

2. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชนอื่นประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

3. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ คือ สไลด์ และการจัดนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

⁽³¹⁾ ทศไนย สุนทรวิภาต, "ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ," (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532)

4. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคล คือญาติพี่น้องหรือเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

จากการวิจัยยังพบอีกว่า ข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสียหรือผลทางลบต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับแรกได้แก่ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอาชญากรรม รองลงมาคือ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจิต และอันดับสาม ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับ โสเภณี

2.4.3 เพ็ญแข แสงแก้ว⁽³²⁾ และคณะ ศึกษาพบว่า ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในเรื่องต่างๆ ลดลง และในส่วนที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากคือศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และอาหารไทย

สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวก่อนจะเดินทางมาประเทศไทยหรือสถานทูต

2.4.4 บริษัท เอกอร์น-ออมนิแทรค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด⁽³³⁾ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุได้กล่าวถึงสิ่งไม่ดี 4 ประการ คือบ้านเมืองสกปรก (ระบบการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลที่ไม่ดี) มลภาวะ การจราจร และโสเภณีกับชีวิตยามราตรี และยังพบว่าตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพควรได้รับการพัฒนา และส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้คุณภาพของการท่องเที่ยวดีขึ้น

⁽³²⁾ เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, การศึกษานักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539)

⁽³³⁾ บริษัท เอกอร์น-ออมนิแทรค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์, "รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุ." (กรุงเทพมหานคร, 2537)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย



ในบทนี้ จะได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ระเบียบวิธีการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะได้เสนอตามลำดับดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษานี้ ดำเนินการโดยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยและได้ทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตลอดจนการศึกษาแยกแยะตามข้อคำถามที่เห็นว่าสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

การศึกษานี้จุดประสงค์หลักเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความประทับใจ แรงจูงใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศเพื่อที่จะใช้ข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณา กำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ และสงวนภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ และเพื่อกำหนดแนวทางเชิงนโยบายของรัฐในการปฏิบัติ โดยทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, พัทยา, กาญจนบุรี, ราชบุรี, อุรุษยา, จำนวน 254 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งจะเป็นการศึกษาจากเอกสาร ตำราวิชาการ จุลสาร รายงานประจำปี และบทความต่าง ๆ และอีกส่วนหนึ่งจะใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน รวม 7 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามข้อที่ 1 - 13

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับข่าวสาร คำถามข้อที่ 14 - 16

ส่วนที่3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และความประทับใจของชาวต่างประเทศใน 14 ประเด็น ก่อนและหลังการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย คำถามข้อที่ 17 - 18

ส่วนที่4 ข้อมูลทัศนคติ และความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย 8 ประเด็น คำถามข้อที่ 19

ส่วนที่5 แนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะทางแก้ไขจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและการให้นักท่องเที่ยวประเมินความรู้สึกก่อนและหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการประเมินข้อมูลที่ได้รับก่อนและหลังมาท่องเที่ยวประเทศไทย คำถามข้อที่ 20 - 24

คำถามในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแทนภูมิหลัง ได้แก่ สัญชาติ ทวีป เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ บุคคลที่เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง จำนวนวันที่คาดว่าจะพักในประเทศไทย

คำถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว

คำถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามทัศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยก่อนและหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 14 ประเด็น ได้แก่

1. วัฒนธรรมและประเพณีไทย
2. แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
4. พืชพรรณทางการเกษตร
5. ประดูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน
6. ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง
7. อาหารไทย
8. การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)
9. กีฬาและการพักผ่อน
10. แหล่งบันเทิง
11. ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย
12. ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย
13. เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ
14. เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย

คำถามในส่วนที่ 4 คำถามทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อวัฒนธรรมไทย 8 ประเด็น ได้แก่

1. การแสดงประจำชาติ
2. วัฒนาอารามไทย
3. คนครีไทย และสี่พินบ้าน
4. ศิลปและหัตถกรรมไทย
5. กีฬาไทย
6. การเฉลิมฉลอง วันสำคัญทางประเพณีไทย
7. พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ
8. วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



คำถามในส่วนที่ 5 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก แนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก เกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะทางแก้ไขจาก นักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศและการให้นักท่องเที่ยวประเมิน ความรู้สึกก่อนและหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการประเมินข้อมูล ที่คนได้รับก่อนและหลังมาเที่ยว ประเทศไทย

เกณฑ์การพิจารณา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคำถาม ที่มีลักษณะ เป็น มาตรการส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดให้คะแนน ตามระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อมีคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์การพิจารณา ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความประทับใจ ผู้ศึกษาใช้คุณสมบัติเรื่องความ ค่อนเอียงของคะแนน เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบผลวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	เท่ากับ	ระดับความประทับใจมากที่สุด
4.55 - 5.00	เท่ากับ	ระดับความประทับใจมากที่สุด
3.55 - 4.54	เท่ากับ	ระดับความประทับใจมาก
2.55 - 3.54	เท่ากับ	ระดับความประทับใจปานกลาง
1.55 - 2.54	เท่ากับ	ระดับความประทับใจน้อย
1.00 - 1.54	เท่ากับ	ระดับความประทับใจน้อยที่สุด

การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนหนึ่งมาจากรายงาน การสำรวจวิจัย ของ รองศาสตราจารย์ นุชบา สุธีธร และอาจารย์ ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร ที่เสนอต่อ สำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการประจำปี งบประมาณ 2541 และได้นำแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, พัทยา, กาญจนบุรี, ราชบุรี, อุตุยา จำนวน 254 คน และได้ทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 25 ชุด ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

ช่วงเวลาทำการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2546 ถึง เดือนกันยายนปีเดียวกัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สั้นมาก และยังมีข้อจำกัดในแง่ช่วงเดือน ดังกล่าวเป็นช่วง Low season สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบกับวิกฤตการณ์โรคซาร์ส (sars) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชะลอตัวการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ผู้ศึกษาต้องการเก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และเพราะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ในการแจกแบบสอบถามคือ ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 22 กรกฎาคม ถึง 22 สิงหาคม พ.ศ. 2546 รวมเวลาหนึ่งเดือน ซึ่งมีเวลาที่สั้นมากในการเก็บข้อมูล

บทที่ 4

ผลการสำรวจทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย

ในบทนี้ จะได้เสนอผลการสำรวจทัศนคติการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ทัศนคติ และความประทับใจ ของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ
- 4.4 ความประทับใจ ของชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัฒนธรรมไทย
- 4.5 ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามจากการสำรวจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 300 ชุด ได้กลับคืนมาทั้งหมด 254 ชุด

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามทวีป

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ทวีป		
อเมริกา	44	17.3
โอเชียเนีย	34	13.4
เอเชีย	81	31.9
ยุโรป	80	31.5
แอฟริกา / ตะวันออกกลาง	15	5.9
เพศ		
ชาย	144	56.7
หญิง	110	43.3
อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	27	10.6
25 - 34 ปี	78	30.7
35 - 44 ปี	62	24.4
45 - 54 ปี	66	26.0
55 ปี ขึ้นไป	21	8.3



ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามทวีป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	61	24.0
ปริญญาตรี	105	41.4
ปริญญาโท	56	22.0
อื่นๆ ระบุ	32	12.6
สถานภาพสมรส		
โสด	83	32.7
สมรส	150	59.0
หย่า	21	8.3
แยกกันอยู่	-	-
ม่าย	-	-
อาชีพ		
วิชาชีพเฉพาะ	118	46.5
พนักงานของรัฐ	22	8.7
นักธุรกิจ	36	14.2
ค้าขาย	14	5.5
เกษตรกร	2	0.8
ผู้ใช้แรงงาน / ผู้ให้บริการ	8	3.1
แม่บ้าน	8	3.1
นักศึกษา	18	7.1
เกษียณ	2	0.8
อื่นๆ	26	10.2
รายได้		
ต่ำกว่า \$US 20,000	45	17.7
\$US 20,001 - 39,999	45	17.7
\$US 40,000 - 59,999	55	21.7
\$US 60,000 - 79,999	22	8.7
\$US 80,000 ขึ้นไป	54	21.3
No Income	16	6.3
ไม่ตอบ	17	6.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามทวีป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
บุคคลที่เดินทางมาด้วย		
ลำพัง	73	16.9
คู่สมรส	81	31.9
ครอบครัว	66	26.0
ญาติ	2	0.8
เพื่อน	42	16.5
อื่นๆ	16	6.3
ไม่ตอบ	4	1.6
วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว		
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	190	74.8
เจรจาธุรกิจ / ค้าขาย	18	7.1
ประชุม / สัมมนา / อบรม	31	12.2
ติดต่อราชการ	2	0.8
อื่นๆ	9	3.5
ไม่ตอบ	4	1.6
ลักษณะการเดินทาง		
มาเอง	177	69.7
มากับบริษัทท่องเที่ยว	73	28.7
ไม่ตอบ	4	1.6
จำนวนครั้งการเดินทาง		
เดินทางครั้งแรก	158	62.2
เคยเดินทาง	92	36.2
ไม่ตอบ	4	1.6
ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย		
ไม่ตอบ	15	5.9
2-5 วัน	65	25.6
6-10 วัน	54	21.3
11-15 วัน	49	19.4
16-20 วัน	43	16.9
มากกว่า 20 วันขึ้นไป	28	10.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามและใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ทั้งหมด 254 คน มีรายละเอียดดังนี้

ทวีป พบว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในทวีปเอเชียมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจาก ทวีปยุโรป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ทวีปอเมริกา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ทวีปโอเชียเนีย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ทวีปแอฟริกา และตะวันออกกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และนักท่องเที่ยวเพศหญิงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ 45 - 54 ปี, 35 - 44 ปี, ต่ำกว่า 24 ปี, 55 ปี ขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 66 คน 62 คน 27 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26 24.4 10.6 และ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาโท และอื่นๆ จำนวน 61 คน 56 คน และ 32 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 24.0 22.0 และ 12.6 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรส มาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ กลุ่มคนโสด กลุ่มคนหย่า จำนวน 83 คน และ 21 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 8.3 ตามลำดับ ข้อสังเกต ไม่มีกลุ่มคนแยกกันอยู่ และกลุ่มคนม่ายเลย

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ มาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือกลุ่มนักธุรกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพรับราชการและพนักงานของรัฐจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 นักศึกษาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 พนักงานขายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพแม่บ้าน และผู้ใช้แรงงานจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่านั้น เกษียณอายุ 2 คน เกษตรกร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด มีรายได้ระหว่าง \$US 40,000 - 59,999 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมามีรายได้ระหว่าง \$US 80,000 ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง \$US 20,001 - 39,999 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า \$US 20,000 มีจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ \$US 60,000 - 79,999 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 นักท่องเที่ยว

ที่ไม่มีรายได้จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ตอบเกี่ยวกับรายได้จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

บุคคลที่เดินทางมาด้วย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่มากับคู่สมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ มากับครอบครัวจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เดินทางโดยลำพัง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เดินทางมากับเพื่อน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เดินทางมากับญาติ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เดินทางมากับคนอื่น ๆ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และไม่ตอบ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งนี้ส่วนใหญ่ เดินทางมาเพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ มาประชุม/อบรม/สัมมนา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มาเจรจาธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 มาติดต่อราชการ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 และมาเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ไม่ตอบ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวแบบมาเอง พบมากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา มากับบริษัทท่องเที่ยวจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และไม่ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

จำนวนครั้งการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาเคยเดินทางมาแล้วจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ไม่ตอบ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 - 5 วัน ในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา 6 - 10 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 , 11 - 15 วัน จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 , 16 - 20 วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มากกว่า 20 วันขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่ตอบ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรับข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะเข้ามาในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนที่จะเข้ามาในประเทศไทย

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	47	8.5
สื่อมวลชนประเภทต่างๆ	44	7.9
ข้อมูลจากสถานทูต	10	1.8
นิตยสารท่องเที่ยว	25	4.5
สายการบิน	12	2.2
คู่มือนำเที่ยว	122	22.0
ญาติพี่น้อง / เพื่อน	135	24.3
ข้อมูลโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	-	-
สำนักงานของการท่องเที่ยว	10	1.8
อินเทอร์เน็ต	131	23.6
อื่นๆ	19	3.4

ภาพรวมพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระบุว่า เป็นแหล่งที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา รู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รู้จักจากคู่มือนำเที่ยวจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รู้จักจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รู้จักจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 รู้จักจากนิตยสารท่องเที่ยว 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รู้จักจากสายการบินจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รู้จักข้อมูลจากสถานทูตจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งเท่ากันกับรู้จักจากสำนักงานของการท่องเที่ยว และรู้จักจากทางอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยงที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า
ควรเผยแพร่

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	69	11.7
สื่อมวลชนประเภทต่างๆ	128	21.7
ข้อมูลจากสถานทูต	10	1.7
นิตยสารท่องเที่ยว	67	11.4
สายการบิน	25	4.2
คู่มือนำเที่ยว	77	13.1
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ส่งตรง	23	3.9
สำนักงานของการท่องเที่ยว	35	5.9
อินเทอร์เน็ต	142	24.1
อื่นๆ	14	2.4
รวม	590	100.0

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรเผยแพร่ผ่าน จากการศึกษพบว่า แหล่งข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรเผยแพร่ผ่านมากที่สุด คือทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 21.7 ทางคู่มือนำเที่ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ทางบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ทางนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ทางสำนักงานการท่องเที่ยวจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ทางสายการบินจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ทางโฆษณาสิ่งพิมพ์ส่งตรง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และทางข้อมูลจากสถานทูตจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

4.3 ทักษะ และความประทับใจ ของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ

ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจคือนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามก่อนมาเที่ยวในประเทศไทย และช่วงที่พำนักในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 ทักษะและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยก่อนมาท่องเที่ยว

ประเด็นสิ่งจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	ระดับความพึงพอใจ
- วัฒนธรรมและประเพณีไทย	3.93	1.16	1	5	มาก
- แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	3.66	1.15	1	5	มาก
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.55	1.19	1	5	มาก
- พืชพรรณทางการเกษตร	2.70	1.12	1	5	ปานกลาง
- ประดูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	1.99	1.16	1	5	น้อย
- ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	2.85	1.34	1	5	ปานกลาง
- อาหารไทย	3.38	1.31	1	5	ปานกลาง
- การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	3.17	1.19	1	5	ปานกลาง
- กีฬาและการพักผ่อน	2.39	1.19	1	5	น้อย
- แหล่งบันเทิง	2.84	1.24	1	5	ปานกลาง
- ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	3.13	1.18	1	5	ปานกลาง
- ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	3.31	1.19	1	5	ปานกลาง
- เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	3.17	1.22	1	5	ปานกลาง
- เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	2.51	1.25	1	5	น้อย
ภาพรวม	2.93	0.74	0.93	4.53	มาก

ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนมาท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่จัดอยู่ในระดับมากคือ วัฒนธรรมและประเพณีไทยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาหารไทย ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย การจับจ่ายซื้อของ เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการเป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 4.5 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยขณะที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ประเด็นสิ่งจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	ระดับความพึงพอใจ
- วัฒนธรรมและประเพณีไทย	3.89	1.39	0	5	มาก
- แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	3.74	1.34	0	5	มาก
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.28	1.48	0	5	ปานกลาง
- พิษพรรณทางการเกษตร	2.43	1.46	0	5	น้อย
- ประดูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	1.59	1.67	0	5	น้อยที่สุด
- ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	2.79	1.63	0	5	ปานกลาง
- อาหารไทย	3.53	1.48	0	5	ปานกลาง
- การจับจ่ายซื้อของ(รวมถึงของที่ระลึก)	3.34	1.33	0	5	ปานกลาง
- กีฬาและการพักผ่อน	1.89	1.57	0	5	น้อย
- แหล่งบันเทิง	2.53	1.58	0	5	น้อย
- ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	3.26	1.44	0	5	ปานกลาง
- ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	3.49	1.42	0	5	ปานกลาง
- เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	3.19	1.50	0	5	ปานกลาง
- เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	2.00	1.71	0	5	น้อย
ภาพรวม	2.80	0.92	0.00	4.93	มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวในช่วงที่พำนักในประเทศไทย วัฒนธรรม และประเพณีไทยมีค่าเฉลี่ยที่จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาที่อยู่ในระดับมากเช่นกันคือ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศ การจับจ่ายซื้อของ ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ความประทับใจ ของชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 4.6 ทัศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย 8 ประเด็น

ประเด็นสิ่งจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	ระดับความพึงพอใจ
- การแสดงประจำชาติ	2.64	1.82	0	5	ปานกลาง
- วัฒนาอารามไทย	3.67	1.65	0	5	มาก
- คนตรีไทยและสี่พื้บ้าน	2.25	1.82	0	5	น้อย
- ศิลปและหัตถกรรมไทย	3.13	1.64	0	5	ปานกลาง
- กีฬาไทย	1.55	1.77	0	5	น้อย
- การเฉลิมฉลอง วันสำคัญทางประเพณีไทย	1.39	1.83	0	5	น้อยที่สุด
- พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ	1.42	1.84	0	5	น้อยที่สุด
- วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	4.09	1.39	0	5	มาก
ภาพรวม	2.52	1.12	0.00	5.00	

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความประทับใจความเป็นคนไทยที่มีลักษณะพิเศษคือ มีอัธยาศัยดี มีความอ่อนโยน มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว มีเสน่ห์ แม้จะมีปัญหาด้านภาษาที่ใช้สื่อสารก็ตาม นักท่องเที่ยวพบว่า คนไทยพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวในทุกๆ ที่ที่ไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 และรองลงมาคือวัฒนาอารามของไทย ศิลปและหัตถกรรมไทย การแสดงประจำชาติ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีแรงจูงใจในการที่จะเลือกมาเที่ยวประเทศไทยในภาพรวม จำแนกตามทวีป

ข้อมูลทั่วไป	ระดับแรงจูงใจที่เลือกมาเที่ยวไทย	
	\bar{x}	S.D.
อเมริกา	3.3061	0.6458
โอเชียเนีย	2.6157	0.7476
เอเชีย	2.8733	0.7507
ยุโรป	2.9317	0.7300
แอฟริกา / ตะวันออกกลาง	2.7822	0.6578
รวม	2.9268	0.7433

จากการศึกษาพบว่า ทวีปอเมริกา มีแรงจูงใจในภาพรวมในการตัดสินใจมาเที่ยวไทยมากที่สุด คือค่าเฉลี่ย 3.3061 รองลงมาคือทวีปยุโรป ค่าเฉลี่ย 2.9317 ตามไปด้วยทวีปเอเชีย 2.8733 ทวีปแอฟริกา / ตะวันออกกลาง 2.7822 ทวีปโอเชียเนีย 2.6157

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามทวีป

ข้อมูลทั่วไป	ระดับแรงจูงใจที่เลือกมาเที่ยวไทย	
	\bar{x}	S.D.
อเมริกา	3.2394	0.7578
โอเชียเนีย	2.5549	0.9326
เอเชีย	2.6700	0.9365
ยุโรป	2.7675	0.9486
แอฟริกา / ตะวันออกกลาง	3.0178	0.7142
รวม	2.8045	0.9207

จากการศึกษาพบว่า ทวีปอเมริกามีระดับความประทับใจมากที่สุดหลังจากได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.2394 รองลงมาทวีปแอฟริกา / ตะวันออกกลาง ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และทวีปโอเชียเนีย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี
ความประทับใจด้านวัฒนธรรมไทยระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามทวีป

ข้อมูลทั่วไป	ระดับแรงจูงใจที่เลือกมาเที่ยวไทย	
	\bar{x}	S.D.
อเมริกา	2.5739	0.9039
โอเชียเนีย	2.4596	1.1285
เอเชีย	2.4244	1.1711
ยุโรป	2.5547	1.2382
แอฟริกา / ตะวันออกกลาง	2.7667	0.6139
รวม	2.5162	1.1163

จากการศึกษาพบว่าทวีปแอฟริกา มีความประทับใจมากที่สุดระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.7667 รองลงมาคือทวีปอเมริกา ยุโรป โอเชียเนีย และเอเชีย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่ออัยราชัยคนไทย ความโอปอ้อมอารี และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จำแนกตามทวีป

ข้อมูลทั่วไป	ระดับแรงจูงใจที่เลือกมาเที่ยวไทย	
	\bar{x}	S.D.
อเมริกา	4.3182	1.1159
โอเชียเนีย	4.1176	1.2496
เอเชีย	3.6049	1.6177
ยุโรป	4.3125	1.3274
แอฟริกา / ตะวันออกกลาง	4.7333	0.4577
รวม	4.0866	1.3890

จากการศึกษาพบว่า ทวีปแอฟริกาและตะวันออกกลาง มีความประทับใจอัยราชัยของคน
ไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.7333 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา ยุโรป โอเชียเนีย และเอเชีย ตามลำดับ

4.5 ปัญหา และอุปสรรคออกจนแนวทางแก้ไขปัญหาระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่า การเดินทางมาครั้งนี้มี ปัญหา และอุปสรรคบางประการระหว่างทำนักในประเทศไทย ตลอดจนเสนอข้อแนะนำต่าง ๆ แก่ ประเทศไทย ผู้ศึกษาได้สรุปรวบรวม ปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามประสบแยก เป็นประเด็นสำคัญ 5 ประเด็นดังนี้

- 4.5.1. ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง
- 4.5.2. ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร และข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยว
- 4.5.3. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ จากหน่วยงานเอกชน
- 4.5.4. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ จากหน่วยงานราชการ
- 4.5.5. ปัญหาทั่วไป อื่นๆ โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นปัญหา และแนวทางข้อเสนอแนะ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้เสนอไว้ดังนี้

4.5.1 ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เห็นว่า เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด คือการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ติดขัดมาก คนขับแท็กซี่ไม่ยอมใช้มิเตอร์ คิดราคาค่าบริการแพงเกินควร และอุปนิสัยค่อนข้าง ก้าวร้าว ไม่สุภาพ ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ทะเลาะกับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้น แท็กซี่บางราย หรือคนขับตุ๊กๆ ไม่พานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการ แต่จะพาไปยังร้านขายเพชรพลอย โดยมิได้ถามความสมัครใจ และบางรายคนขับรถตุ๊กๆ ขับรถไม่สุภาพ หวาดเสียว ดูแล้วน่าอันตราย

ในส่วนของกรุงเทพมหานครนั้น ป้ายบอกทางที่เป็นภาษาอังกฤษไม่เพียงพอ แผนที่บอก สถานที่ต่างๆ ถ้าสมัยไม่ชัดเจน

การให้บริการขนส่งมวลชนไม่ดี จำนวนไม่เพียงพอ รถแน่นเกินไป แม้แต่ที่สนามบิน แท็กซี่ไม่เพียงพอ ที่จะให้บริการ

สภาพถนนในกรุงเทพฯ ไม่ดี ทางเดินเท้าไม่ปลอดภัย เมืองใหญ่ที่เป็นเมืองหลวง เช่น กรุงเทพฯ ควรปรับปรุงทางเดินให้เหมาะสม และเพียงพอ

4.5.2 ปัญหาด้านการสื่อสาร และข้อมูล ที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยว

ปัญหาด้านการสื่อสารเป็นปัญหาที่ทำความหนักใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 รอง จากปัญหาด้านการจราจร ปัญหาการสื่อสารซึ่งมักพบในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์จะมีคฤเทศก์ คอยดูแลเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ปัญหาการสื่อสารก็เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะเป็นคนขับรถแท็กซี่ รถตุ๊กๆ (Tuk Tuk) พ่อค้า แม่ค้า ตลอดจนการสื่อสารเพื่อติดต่อทางธุรกิจมักจะมีปัญหา เพราะภาษาอังกฤษของคนไทยมีข้อจำกัดอย่างมาก ทำให้เสียเวลาในการสื่อสาร และบางครั้งไม่เป็นที่เข้าใจกัน หรือแม้แต่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็ไม่มีเอกสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ เป็นภาษาอังกฤษแจกให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ข้อมูลตาม guide book ต่างๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ ก่อนข้างจะล้ำสมัย

4.5.3 ปัญหาด้านการรับบริการของหน่วยงาน ภาคเอกชน

จากการศึกษา พบว่า แม้นักท่องเที่ยวส่วนมากจะประทับใจในอัตราค่าของคนไทย แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่รู้สึกว่าคุณคนไทยเขาเปรียบ ในเรื่องของกรโกงราคาสินค้า นักท่องเที่ยวต้องซื้อสินค้าที่สูงเกินความเป็นจริงถึง 2 - 3 เท่า บางคนกล่าวว่าประเทศไทยมีราคาสินค้า 2 ประเภทคือ ราคาสำหรับคนไทยและราคาสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากราคาที่ไม่มีธรรมแล้ว บางครั้งบรรยากาศในการจะซื้อของไม่ปล่อยให้ให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกดูก่อนแล้วค่อยตัดสินใจ ก่อนข้างที่จะรีบเร้าให้ซื้อสินค้า ถ้าไม่ซื้อก็จะแสดงปฏิกิริยาความไม่พอใจอย่างมาก และตามสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังก่อให้เกิดความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีพ่อค้า แม่ค้า แย่งกันขายของ เป็นการไม่เคารพสิทธิของนักท่องเที่ยว และเคารพสถานที่อีกด้วย

4.5.4 ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการ จากหน่วยราชการ

นักท่องเที่ยวที่มีปัญหาเกี่ยวกับการรับบริการที่มักพบในบริเวณที่ตรวจหนังสือเดินทาง โดยเฉพาะที่ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ พนักงานให้บริการที่ล่าช้ามาก ซึ่งสาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากการที่เจ้าหน้าที่บางคนไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษที่ดีได้ เมื่อจำเป็นต้องมีการซักถามพูดคุยกับนักท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดความล่าช้าขึ้น หรืออาจจะเป็นผลจากการที่มีเที่ยวบินขึ้นลงต่อวันหลาย ๆ เที่ยวบินมาระยะใกล้เคียงกัน จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องรอการตรวจหนังสือเดินทาง และอีกประการหนึ่ง นักท่องเที่ยวที่ขอวีซ่าเข้าประเทศมีความยุ่งยากในการรับบริการ และคาดเดาไม่ได้ ในบางครั้งการขอวีซ่ามักยุ่งยาก ต้องเดินทางออกนอกประเทศก่อนแล้วจึงให้สมัครเข้ามาใหม่

4.5.5 ปัญหาอื่นๆ

ในส่วนของปัญหาอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ประสบระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกเหนือจากปัญหาหลักที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ อีกบางประการ ปัญหาปลีกย่อยเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

4.5.5.1 ปัญหาด้านมลภาวะ

4.5.5.2 ปัญหาด้านความสะอาด และความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

4.5.5.3 ปัญหาด้านความสะดวกในด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.5.5.4 ปัญหาด้านความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาด้านมลภาวะเป็นปัญหาที่สำคัญ โดยระบุว่าปัญหาด้านมลภาวะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจราจร และการขาดสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของคนไทย นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับมลภาวะทางอากาศมากกว่ามลภาวะทางด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมลภาวะทางอากาศ เป็นเรื่องที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว

ปัญหาด้านความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยตามท้องถนน และตามสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศไทย

ในเรื่องปัญหาความสะอาดนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยระบุเกี่ยวกับถนนบางสายสกปรก ตามแม่น้ำลำคลองที่คูสกปรก มีคนบางคนที่ขยะลงไปแม่น้ำลำคลอง แผงลอยขายอาหารดูไม่สะอาดขาดสุขอนามัย สุรกตา และโดยเฉพาะห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรก ไม่มีกระดาษชำระ แม้แต่ชายหาดก็เต็มไปด้วยขยะ น้ำทะเลไม่สะอาด ตามท้องถนนมีสุนัขจรจัดเดินเล่นพ่วน

ปัญหาด้านความสะดวกสบายในด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวบางคนประสบเช่นที่โรงแรมหรือที่พักบางแห่ง ไม่มีบริการสื่อInternet บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่นั่นไม่ใช่ภาพรวมของปัญหาด้านการบริการทั้งหมด

แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากลงความเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสูง ไม่มีอันตรายที่ต้องเดินทางคนเดียว ไม่มีปัญหาอาชญากรรมมากมายเหมือนบางประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเฉพาะตัวที่เกิดขึ้นได้ในลักษณะต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวอินเดียต้องการให้มีร้านอาหารมังสวิรัตินำไป ส่วนเรื่องน้ำดื่มควรสามารถดื่มตามกอน้ำสาธารณะทั่วไปได้

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคิดถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงประเทศไทย

ตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดถึงเป็นสิ่งแรกเกี่ยวกับประเทศไทย

ความคิดภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
อธชาติของคนไทย	93	36.61
ศิลปะ/วัฒนธรรม	78	30.70
อาหารไทย	31	12.20
อื่นๆ	52	20.47
รวม	254	100.0

ตามตารางเป็นการศึกษาให้เข้าใจถึงความคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย เมื่อพูดถึงประเทศไทยสิ่งแรกเขานึกถึงอะไร จากตารางที่ 4.11 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 93 คน จะนึกถึงอธชาติของคนไทย ลักษณะเฉพาะความเป็นไทย

คิดเป็นร้อยละ 36.61 รองลงมาเป็นศิลปินวัฒนธรรมไทยจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 อาหารไทยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 อื่น ๆ จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 20.47

ตารางที่ 4.12 แสดงความรู้สึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามก่อนมา และหลังมาประเทศไทย

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
ดีขึ้น	209	82.20
แย่ลง	2	0.78
เหมือนเดิม	38	14.96
ไม่ตอบ	5	1.96
รวม	254	100.00

จากตารางที่ 4.12 การให้นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความรู้สึกก่อนมาและหลังมาว่ารู้สึกอย่างไร นักท่องเที่ยวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 ตอบว่าดีขึ้น รองลงมาคือรู้สึกเหมือนเดิมจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.96 สำหรับผู้คิดว่าแย่ลงมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และไม่ตอบจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96

แสดงเหตุผลประกอบความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวบางคนที่ตอบว่ามีความรู้สึกแย่ลงเมื่อเปรียบเทียบความรู้สึกก่อนมาและหลังมาประเทศไทยเนื่องจากเห็นว่าเป็นเมืองที่สับสนวุ่นวายไม่เหมือนอย่างที่คิด น่ากลัว ไม่ปลอดภัย (INTIMIDATING)

ตารางที่ 4.13 แสดงความเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย

ความเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
ได้	244	96.06
ไม่ได้	6	2.36
ได้และไม่ได้	1	0.39
ไม่ตอบ	3	1.18
รวม	254	100.00

จากตารางที่ 4.13 ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 244 คน ระบุว่า ข้อมูลที่ตนเองได้รับก่อนมาประเทศไทยเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 96.06 และจำนวน 6 คน ระบุว่า เชื่อถือไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 2.36 และไม่ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18

เหตุผลที่ทำให้ข้อมูลเชื่อถือไม่ได้เช่น

ในต่างประเทศ (เช่นในอังกฤษ) คิดว่าประเทศไทยไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 ในออสเตรเลีย คิดว่าประเทศไทยมีการค้าประเวณี, sex, โรคเอดส์
 ในแคนาดา และ อิตาลี คิดว่าคนไทยขากจนมาก
 ในเยอรมัน TV เสนอข้อมูลผิดๆ เกี่ยวกับประเทศไทย สื่อบางสื่อเสนอแต่ภาพบางอย่าง
 ที่ไม่ดี คนไทยสุภาพกว่าที่คิด ภาวะเศรษฐกิจก็ไม่แน่ ข้อมูลบิดเบือนให้ภาพแง่ร้ายกว่าเป็นจริง
 ปัญหาสุขภาพคิดและโรคเอดส์ก็มีได้ร้ายแรง เท่าที่สื่อมวลชนเผยแพร่

ตารางที่ 4.14 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจะกลับมา หรือไม่กลับมา ประเทศไทย

มาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
มา	233	91.73
ไม่มา	1	0.39
ไม่แน่ใจ	20	7.87
รวม	254	100.00

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน ระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 91.73 และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาอีกหรือไม่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 (ข้อสังเกตของผู้ศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ตอบว่าไม่แน่ใจมาจากประเทศอิสราเอล) มีจำนวน 1 คนที่ตอบว่าไม่มาคิดเป็นร้อยละ 0.39 โดยให้เหตุผลว่าเป็นเมืองลับสนุ่นวายและน่ากลัว



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ในบทต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ในบทนี้ จะเป็นผลสรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ และเพื่อต้องการศึกษา ความรู้ความคิด ความเข้าใจและเป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาประเทศไทย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทัศนคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ และความประทับใจในด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย เพราะข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาจะเกิดประโยชน์ต่อบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์และสงวนภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในความคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและเก็บข้อมูลขั้นพื้นฐานในการกำหนดแนวทางเชิงนโยบายของในการปฏิบัติและการจัดทำแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงวันที่ 22 กรกฎาคม ถึง 22 สิงหาคม 2546 จำนวน 254 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังจะสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี 2546

จากการศึกษา พบว่า ในปี 2546 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาส่วนใหญ่มักเป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี เป็นการเดินทางครั้งแรกถึงร้อยละ 62.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาคือ ใช้เวลาพักผ่อน ส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานวิชาชีพ รองลงมาคือกลุ่มนักธุรกิจ และเมื่อพิจารณาจากประเทศต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือยุโรป

นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการทำนันทนาการในประเทศไทยมากที่สุด คือ 2 - 5 วัน

5.1.2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติ พี่น้อง เพื่อน รองลงมาคือ สื่ออินเตอร์เน็ต จัดเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและทำให้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น

5.1.3 ทศนคติที่มีต่อสิ่งจูงใจ การท่องเที่ยว ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สิ่งจูงใจ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย ระดับมากที่สุดใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก่อนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยคือ วัฒนธรรมและประเพณี

สำหรับอาหารไทยนั้น จัดเป็นประเด็นสำคัญในระดับปานกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

5.1.4 ความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อประเทศไทย ระหว่างการท่องเที่ยว

หลังจากได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แล้วพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ความประทับใจในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ระดับมาก คือวัฒนธรรมและประเพณีไทย รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และอาหารไทย คมลำดับ

ประเด็นอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในระดับปานกลาง

5.1.5 ความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีโอกาสเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแสดงออกในความเป็นวัฒนธรรมของไทย ผู้ศึกษาใช้เป็นประเด็นในการวัดระดับความประทับใจ ยกเว้นเรื่อง การละเล่นเฉลิมฉลอง วันสำคัญทางประเพณีไทย และพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้เห็น

สำหรับประเด็นซึ่งนักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุดต่อการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมไทยคือวิธีการปฏิบัติของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ระบุว่า คนไทยมีอัธยาศัยที่ดี มีความอ่อนโยน และให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว เป็นเสน่ห์ที่ประทับใจแม้จะมีปัญหาบ้างด้านการสื่อสารไม่เข้าใจ แต่คนไทยพร้อมจะให้ความช่วยเหลือ

5.1.6 ปัญหาอุปสรรคที่นักท่องเที่ยว เผชิญระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวพบได้แก่

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศระบุว่ามีด้านปัญหาด้านนี้เป็นส่วนใหญ่
2. ปัญหาเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร และข้อมูลที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ปัญหาในข้อนี้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของภาษา
3. ปัญหาด้านการรับบริการจากหน่วยงานของภาคเอกชน ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบคือการซื้อสินค้า
4. ปัญหาด้านการขอรับบริการจากหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการตรวจหนังสือเดินทาง การขอวีซ่า
5. ปัญหาอื่นๆที่นักท่องเที่ยวระบุส่วนใหญ่เป็นเรื่องมลภาวะและความสะอาดเป็นต้น

5.1.7 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในทัศนะของชาวต่างประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระบุถึงสิ่งที่ดีลำดับแรกๆ ของคนไทย คือ อารมณ์ของคนไทย ศิลปวัฒนธรรม อาหารไทย เป็นต้น และเมื่อนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความรู้สึกก่อนมาและหลังมาเที่ยวรู้สึกอย่างไร ร้อยละ 82.20 ตอบว่าดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 14.96 ความรู้สึกเหมือนเดิม มีเพียงร้อยละ 0.78 ตอบว่าจะไม่กลับมา

สำหรับความน่าเชื่อถือของข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ได้รับก่อนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวระบุว่า เชื่อถือได้ร้อยละ 96.06 และร้อยละ 2.36 เชื่อถือไม่ได้. ในส่วนที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีการบิดเบือนไม่ตรงสภาพกับความจริง มากที่สุดคือ ประเทศไทยไม่ปลอดภัย เต็มไปด้วยยาเสพติด ยาจนมาก การค้าประเวณี และภาวะเศรษฐกิจไทยที่ย่ำแย่

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 91.73 จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะคิดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ มีประเด็นข้อตรวจพบจากการศึกษาครั้งนี้ และนำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ด้านพฤติกรรมกรรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นแหล่งที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือ ญาติพี่น้องและเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชบา สุธีธร และภัสวดี นิตเกษรสุนทร (2541 : 49) รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่าง ยังระบุอีกว่า แหล่งข้อมูลที่ประเทศไทยควรใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว

ไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ควรส่งสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมมารับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากพฤติกรรมดังกล่าว ภาครัฐควรจะเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริม หรือร่วมมือในการให้บริการสื่อสารสมัยใหม่ให้มากยิ่งขึ้น โดยการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลก โดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยว ควรเน้นทำการตลาดท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่า E-Tourism เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และโดยที่ภาครัฐไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในรูปแบบเครือข่าย INTERNET โดยให้มี Website มากกว่าที่มีอยู่ในขณะนี้ ซึ่งมีเพียง 3 Website เท่านั้น คือ 1) www.tat.or.th 2) www.tourismthailand.org. 3) www.amazingthailand.th และควรเผยแพร่ไปทั่วโลก

5.2.2 ทักษะคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมประเพณีไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญแข แสงแก้ว (2539) พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยมาก โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี เพราะประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณี ที่มีลักษณะเฉพาะวัฒนธรรมสังคมของประเทศไทยไม่ได้หยุดนิ่ง เป็นสังคมเปิดที่มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอด มีการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของไทยมีความน่าสนใจในตัวของมันเองเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เปรียบเทียบระหว่างความเก่ากับความใหม่ในความหลากหลายของความเป็นไทย

นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ผู้ศึกษาค้นพบในครั้งนี้ที่นักท่องเที่ยวประทับใจ อันดับรองจากวัฒนธรรมประเพณีในขณะที่ทำนักท่องเที่ยวในประเทศไทยก็คือ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก (world heritage) ซึ่งประเทศไทยเรานั้นมีประวัติศาสตร์ชาติมายาวนาน เรามีแหล่งมรดกโลกทั้งหมด 4 แห่ง โดยแบ่งเป็นมรดกทางด้านวัฒนธรรม 3 แห่ง และทางด้านธรรมชาติ 1 แห่ง ซึ่งจัดโดยองค์การ UNESCO และเมื่อพิจารณาความสำคัญ หรือประโยชน์ในเชิงรูปธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของไทยแล้วมีประโยชน์ทั้งทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ

1) ประโยชน์ทางด้านการเมือง ประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาบรรพบุรุษของไทยเราได้ใช้โบราณสถานให้เป็นยุทธศาสตร์ทางการทหาร ยกตัวอย่างเช่น นครประวัติศาสตร์อยุธยา สิ่งที่เราควรตระหนักผู้นำของประเทศ หรือผู้บริหารประเทศ ควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความยิ่งใหญ่ในฐานะเคยเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การพาณิชย์ เพื่อปลุกจิตสำนึกของคนไทยให้เกิดความรักและความหวงแหนในแผ่นดินเกิดให้มาร่วมแรงร่วมใจกันในการอนุรักษ์โบราณสถานที่มีคุณค่าและความเป็นปึกแผ่นของชาติในอดีตที่ผ่านมา

2) ประโยชน์ทางด้านสังคม แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกยังใช้เป็นแหล่งค้นคว้าทางประวัติศาสตร์ ศิลปะในแขนงต่าง ๆ ให้ได้ทราบความเป็นมาของบรรพบุรุษ รวมทั้งวิวัฒนาการการดำรงชีวิตของคนไทยในอดีต ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าเราเคยอยู่อย่างสงบสุข ไร้โจรผู้ร้าย ได้อย่างไร

3) ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีอารยธรรมอันเก่าแก่ มีความงดงาม และสูงค่าระดับโลก รวมทั้งเป็นแหล่งที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงามที่ได้รับการสืบทอด จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน อันส่งผลให้บ้านเมืองมีความเป็นปึกแผ่น มีความสงบ และร่มเย็นและหากแหล่งมรดกโลก หรือโบราณสถานได้รับการอนุรักษ์เป็นอย่างดี ก็จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เข้ามาเยี่ยมชม อันนำมาซึ่งรายได้อย่างมหาศาลแก่ประเทศ รายได้เหล่านี้ก็คือ งบประมาณที่จะนำมาใช้จ่ายในนโยบายที่เกี่ยวกับเรื่องปากท้องของประชาชน หากแหล่งมรดกโลก หรือโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ไม่ได้รับการดูแลใส่ใจอย่างต่อเนื่อง และจริงจังแล้ว อาจนำมาซึ่งความเสื่อมสลาย ซึ่งเมื่อถูกทำลายไปแล้วก็มีอาจสร้างทดแทนขึ้นมาใหม่ได้ ย่อมมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน อันจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐบาล

อันดับรองลงมาที่จัดเป็นประเด็นสำคัญ คือ อาหารไทย ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541) เป็นการค้นพบตรงกันในระดับที่รองลงมาไม่เปลี่ยนแปลง เพราะอาหารไทยได้ชื่อว่า เป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก นอกจากอาหารไทยจะมีรสชาติที่มีเอกลักษณ์แล้ว คุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างสูงมีสมุนไพรเป็นตัวยามีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะ "ต้มยำกุ้ง" ที่มีชื่อเสียงขจรขยายไปทั่วโลก ฉะนั้นรัฐควรสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่จะไปเปิดกิจการร้านอาหารไทยไปทั่วโลก เกษตรกรของไทยก็จะมีรายได้ในการส่งออกพืชผัก ถือเป็นการช่วยเศรษฐกิจไทยได้ดียิ่งขึ้น

5.2.3 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัฒนธรรมไทยในช่วงที่พำนักในประเทศไทย และได้เรียนรู้ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะวิถีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งระบุว่า คนไทย มีอัธยาศัยที่ดี มีความอ่อนโยน และให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ประทับใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541)

5.2.4 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบ คือ ด้านการจราจรที่ติดขัด ข้อเสนอส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวคือ ควรจัดการด้านบริการขนส่งมวลชนให้ดีขึ้น นอกจากนั้นควรมีหน่วยงานควบคุมดูแลความประพฤติของรถรับจ้างสาธารณะต่าง ๆ มิให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และควรมีป้ายสัญญาณจราจรต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ

สำหรับปัญหาการขอรับบริการจากหน่วยงานราชการนั้น ส่วนใหญ่เป็นปัญหาความล่าช้าในการตรวจหนังสือเดินทาง ข้อเสนอจากนักท่องเที่ยว คือ ควรเพิ่มพนักงานให้บริการในเรื่องการตรวจหนังสือเดินทางให้มากขึ้น

ปัญหาด้านการรับบริการจากหน่วยงานภาคเอกชนนั้น พบว่า ปัญหาสำคัญ คือ การไม่ได้รับความยุติธรรมในการซื้อขายสินค้า และเสนอว่าควรยกเลิกวิธีการขายสินค้าในลักษณะ 2 ราคา คือ ขายคนไทยราคาหนึ่ง ขายนักท่องเที่ยวอีกราคาหนึ่ง ซึ่งแพงกว่า น่าจะกำหนดราคามาตรฐาน

ปัญหาอื่น ๆ นั้น ส่วนใหญ่ เป็นปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะทางอากาศ อันเนื่องมาจากการจราจร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุษบา สุธีธร และภักดิ์ นิตินทรสุนทร การแก้ไขปัญหามาจากการจราจรนั้นควรจัดระบบขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ ลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว

5.2.5 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างระบุสิ่งที่คิดถึงเป็นอันดับแรก เมื่อคิดถึงประเทศไทย คือ อธิปไตยของคนไทย ศิลปวัฒนธรรมประเพณี อาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญแข แสงแก้ว (2539) ที่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะอธิปไตยของคนไทย

อธิปไตยอันดีงามของคนไทย และศิลปวัฒนธรรมประเพณีนั้น เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง จำเป็นอย่างยิ่งที่คนไทยทุกคนจำเป็นต้องรักษาเอาไว้ คนไทยควรช่วยกันธำรงรักษาวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป โดยเฉพาะความโดดเด่นด้านอธิปไตยที่ดีงาม และศิลปวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่านี้ สามารถที่จะลบเลือนภาพลักษณ์ที่ไม่น่าประทับใจในส่วนอื่นๆ ของประเทศไปได้

ในแง่ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ และเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าบิดเบือนข้อเท็จจริงมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของโรคเอดส์ เรื่องโสเภณี เรื่องความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยาเสพติด และเรื่องภาวะเศรษฐกิจไทยนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของทศไนย สุนทรวิภาต(2532) ที่พบว่าข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสียหรือผลทางลบต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอันดับแรกได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับอาชญากรรม รองลงมาคือข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดและโสเภณี ประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น กระทรวงการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นแก่ชาวต่างประเทศในประเทศต่าง ๆ ด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษาจะพบว่า จากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในแง่การตลาด โดยเฉพาะหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของประเทศไทย น่าจะต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี และนักท่องเที่ยวสูงอายุมากขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากเปอร์เซ็นต์การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้แล้วจะเห็นว่าเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ นอกจากนั้นพิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้ทำนันทนาการในประเทศไทยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมักใช้เวลาไปกับการทำนันทนาการกว่ากลุ่มอื่นนั้นหมายถึงจำนวนเงินที่

ต้องใช้จ่ายหมุนเวียนในการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพยายามศึกษาลงไปในรายละเอียดของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกัน ในลักษณะการวิจัยคุณภาพ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มประเทศน่าจะเป็นเรื่องที่ทำให้คำตอบ ในแง่ความต้องการที่แท้จริงและสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีความแตกต่างเหล่านี้ได้ใช้แทนสื่อที่เหมือนกันกับทุกกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยวช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สื่อบุคคล อันได้แก่ ญาติพี่น้อง / เพื่อน ดังนั้นการสร้างความรู้สึกที่พึงพอใจ และความประทับใจให้กับผู้มาเยือน และกลับไปบอกต่อ ๆ กันไป เป็นสิ่งที่คิดว่าสื่อใด ๆ นอกจากนั้นในสังคมยุคข่าวสารในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงขึ้นไปจะเห็นได้ว่าจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อประเภทนี้ให้มากในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้ศึกษาใช้ประเด็นการท่องเที่ยวของประเทศไทยกำหนดจุดหมาย ผลการศึกษาจะเห็นว่า ประเด็นที่มีบทบาทในแง่ของการเป็นสิ่งจูงใจก่อนเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด คือ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับศิลปวัฒนธรรมประเพณี และอาหารไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกนั้นเป็นจุดขายระดับมาก ผู้ศึกษาเห็นว่าการสร้างจุดขายมากย่อมเป็นประโยชน์ในแง่ของการพยายามตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย แต่ที่สำคัญคือเราจะต้องมีความพร้อมในจุดขายที่หลากหลายเหล่านั้น ๆ ด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

5.3.2.1 กระทรวงการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังและสร้างความสำนึกร่วมกันในการรักษาสาธารณสมบัติ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน โดยการสนับสนุนให้ผู้คนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มีบทบาทในการช่วยกันดูแลรักษาชุมชนของตนได้อย่างยั่งยืน

5.3.2.2 ควรเผยแพร่และสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนไทยว่าอธยาศัยและวิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อต่างชาติได้รับความนิยมและประทับใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นอย่างมาก

5.3.2.3 บทบาทหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสถานทูตไทยในต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนอยู่ทั่วไปในภูมิภาค เอเชีย แปซิฟิก ยุโรป และอเมริกาน่าจะแสดงบทบาทให้เด่นชัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศที่ตั้งสำนักงานอยู่ โดยสามารถทำหน้าที่การตลาดแบบผสมผสาน หรือการตลาดแบบครบวงจร IMC (Interdisciplinary Marketing Communication) ให้เหมาะสมกับแต่วัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละประเทศ

5.3.2.4 ในส่วนของเอกสารสิ่งพิมพ์ ส่งเสริม การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับจดหมายข่าวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว ควรจัดพิมพ์ และวางให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง โรงแรม ที่พักประเภทต่าง ๆ ตลอดจนที่สรรพสินค้าต่าง ๆ

ให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยสื่อประเภทนี้ ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ในกรณีที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

5.3.2.5 ในส่วนเจ้าหน้าที่รัฐควรมีการควบคุมจับกุมและมีหน่วยงานควบคุมพฤติกรรมของคนขับรถแท็กซี่, คนขับรถตุ๊ก ๆ อย่างรัดกุมและเคร่งครัด เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากติดเียน คนเหล่านี้ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของการท่องเที่ยวในขณะนี้ พร้อมทั้งร้านเพชรพลอยเถื่อนควรจับปรับและปิดกิจการ เพราะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียแก่ประเทศชาติ

เจ้าหน้าที่ของรัฐควรดูแลควบคุมในเรื่องพ่อค้าแม่ค้าที่ทำความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการรุมขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว ควรจัดสถานที่ค้าขายให้พ่อค้าแม่ค้าให้เป็นที่เป็นทางพร้อมดูแลเรื่องราคาสินค้ามิให้แพงเกินควร ในด้านการดูแลเกี่ยวกับสุนัขจรจัด ต้องควบคุมไม่ให้เป็นแหล่งแพร่เชื้อโรค ซึ่งทำให้ภาพทั่ว ๆ ไปดูสกปรก รวมทั้งควรรักษาความสะอาดในทุก ๆ ที่รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม โดยให้ความรู้แก่ชาวบ้านทั่วไปให้รู้จักรักษาความสะอาดและจัดสถานที่ทำลายขยะที่เหมาะสมและเพียงพอ

5.3.2.6 ปัญหาด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะใช้การบริการรถแท็กซี่นั้น ควรอบรมพนักงานขับแท็กซี่ที่มีมารยาท มีการจัดการบริการ ที่เรียกว่า Tourist taxi Driver คือ ฝึกอบรมพนักงานขับแท็กซี่ให้มีมารยาทพร้อมทั้งการอบรมทางด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีตามมาและเห็นว่าควรส่งเสริมให้มีคนขับแท็กซี่ประเภทนี้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการจัดรถแท็กซี่เหล่านี้ไว้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป หรือตามสถานที่ย่านนักท่องเที่ยวพำนักอยู่

ควรจัดให้มีบริการขนส่งมวลชนที่เพียงพอ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้รับความพึงพอใจเกี่ยวกับการคมนาคมโดยการใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน หรือรถไฟลอยฟ้า โดยให้ความเห็นว่า สะดวก สะอาด ปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชมมากและอยากให้มีการรถไฟลอยฟ้าให้ไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญด้วย

ในส่วนของสภาพของถนนหนทางในกรุงเทพมหานครถนนบางสายสภาพไม่ดี ควรจัดให้มีสัญญาณจราจรที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในเนื้อหา ได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ป้ายภาษาอังกฤษยังจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความอบอุ่นใจ และควรมีแต่ข้อมูลที่จำเป็นในการท่องเที่ยว เช่นแผนที่บอกเส้นทางควรมีความทันสมัย เข้าใจง่าย และควรมีป้ายข้อความภาษาอังกฤษที่ชัดเจนซึ่งจะเป็นเครื่องช่วยป้องกันอันตรายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย

5.3.2.7 ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลด้านการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว

5.3.2.7.1. คนไทยผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว (หรือไม่เกี่ยวข้อง) จะต้องพัฒนาการเรียนรู้ ด้านภาษาอังกฤษให้มากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

5.3.2.7.2. ด้านพัฒนาเอกสารข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูล ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ควรมีหนังสือคู่มือ การใช้ภาษาไทยง่าย ๆ จำหน่ายหรือแจกให้กับนักท่องเที่ยว

5.3.2.8 ด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย โดยเฉพาะทัศนคติของคนไทย

ในแง่ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับและข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเห็นบิดเบือนมากที่สุดคือ เรื่องความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, ยาเสพติด, โสเภณี ประเด็นสำคัญเหล่านี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถานทูตไทยในต่างประเทศควรเร่งดำเนินการสร้างความเข้าใจที่ต้องให้ถูกต้องให้เกิดขึ้นแก่ชาวต่างประเทศต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียง 254 คน แม้ว่าไม่สามารถได้ข้อมูลรายละเอียดความคิดเห็นในการเป็นตัวแทนที่ดีของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด แต่การศึกษาครั้งนี้พอจะให้แนวคิดของกลุ่มตัวอย่างแบบคร่าว ๆ สำหรับแนวทางการศึกษาวิจัยในขั้นต่อไปที่ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึก เชิงคุณภาพในรายละเอียด ของนักท่องเที่ยวในแต่ละทวีปได้ช่วยกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ ซึ่งจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ตามที่ต้องการ ความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคอื่น ที่จะเป็นประโยชน์ในแง่การส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงต่อไป

บรรณานุกรม



ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวใน 25 ปี. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2529.
- ชัตติยา กรรณสูตร. ทัศนคติในการปฏิบัติงานของข้าราชการ. รายงานวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2514.
- ชาญชัย ดวงจิตต์. การท่องเที่ยวกับปัจจัยในเชิงจิตวิทยา. จุลสารการท่องเที่ยว (2 เมษายน 2526)
- เคโซ สวานานนท์. จิตวิทยาทั่วไป. พระนคร : ป.ทัศนาคะการพิมพ์, 2511.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. ข้าราชการระดับสูงของไทย และความมุ่งมั่นในการพัฒนาประเทศ. รายงานผลการวิจัยเชิงประจักษ์ข้อมูลระดับประเทศ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ณรงค์ สีนสวัสดิ์. จิตวิทยาทางการเมือง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2518
- ทศไนย สุนทรวิภาต. ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาคนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- บริษัท เอกอร์น- ออมนิเทรค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์จซ คอนซัลแทนส์. รายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ. กรุงเทพมหานคร, 2537.
- บุษบา สุธีธรและภัทวดี นิตเกษรสุนทร. รายงานการวิจัย เรื่อง เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย.
- ปทานุกรมฉบับหลวง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประจักษ์การพิมพ์, ไม่ระบุปีที่พิมพ์.
- พจนานุกรมฉบับร.ชบัณฑิตยสถาน. พระนคร : รุ่งเรืองธรรม, 2507.
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ จำกัด, 2524
- เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- ไพฑูริย์ และวิลาสวงศ์ พงคะบุตร. คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. โครงการอบรมมัคคุเทศก์ คณะอักษรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2522.

ภาษาอังกฤษ

- Aaron Quin Serttain, Psychology : Understanding Human Behaviors. New York : McGraw-Hill Book Co. Inc., 1958.
- Corsini, Raymond J.(Editor). Encyclopedia of Phychology. 2^ded. New York : John Wiley & Sons Inc., 1994.
- D. Hellriegel, J.W. Slocum and R. W. Woodman. Organizational Behavior. Fourth Ed. New York : West Publishing Co., 1986) อ้างถึงใน ดิน ปรัชญพฤทธิ. ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- G.W.Allport. Attitude in C.Murchison. Handbook of Social Psychology. Worcester : Massachusetts.
- Hilgard, Ernest R. Introduction to Psychology. New York : Harcourt, Frace, 1957
- Joseph Friend and David Guralink. Webster's New World Dictionary of American Language New York : The World Publishing Co., 1975
- L.L. Thurstone. Attitude can be measured. Attitude Theory. ed. By Martin Fishbeen. New York : John Wiley Inc., 1967.
- M.E. Shaw and P.R. Costanzo. Theories of Social Psychology. New York : Mcgraw-Hill, 1982.
- Norman A. Mun. Introduction to Psychology. Boston : Houghton Misslissn Co., 1971.
- Reber, Arthur S. The Penguin Dictionary of Psychology. England : Penguin Books Ltd., 1985.
- Roy A.Cook, Laura J. yale and Joseph J.Marqur. Tourism The Business of Travel, 1999.
- Valene Smith, Hostsand Guests. Philadephia : University of Pensylvania Press, 1977.
- Webster's New Universal Dictionary. New York : Webster's Universal Press, 1977.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**Chulalongkorn University
Bangkok, Thailand**

July 18, 2003

Dear International tourists,

I am a graduate student attached to the Department of Public Administration, the faculty of Political Science Chulalongkorn University. I am now doing a research project entitled "Attitudes of International Tourists Toward visiting Thailand. As such, I need your help. In order to complete my reserch project, I have to gather information on tourist's attitudes and opinions. I, therefore, would greatly appreciate your time and effort in completing the questionnaire attached herewith.

Your answers to the questionnaire items will, of course, be kept secret and anonymous.

Your time and straightforeward answers are highly appreciated.

Sincerely,

(MR.CHIRAYUTH BOONTAENG)
Assistance of House representative
Parliament

Questionnaire

61

"The Attitude and Impressions of International tourists towards visiting Thailand"

Date...../...../..... Survey Spot

ID 1-3

Part 1 : Personal Data

1. What is your nationality ?
2. What is your country of residence ?
3. Sex
(1) Male (2) Female
4. Age
(1) Less than 15 years (2) 15 - 24 years
(3) 25 - 34 years (4) 35 - 44 years
(5) 45 - 54 years (6) 55 - 64 years
(7) 65 years and above
5. Education background
(1) High School (2) Bachelor's
(3) Master's (4) Other (please specify).....
6. Marital status
(1) Single (2) Married (3) Divorced
(4) Separated (5) Widowed
7. Occupation
(1) Professional
(2) Government and Military Personnel
(3) Administrative and Managerial
(4) Clerical, Salesman and Commercial Personnel
(5) Agricultural Worker
(6) Laborer Production and service worker
(7) Housewife
(8) Student
(9) Retired
(10) Other (please specify).....
8. Annual personal income before taxes
(1) less than US \$ 20,000 (2) US \$ 20,000 - 39,999
(3) US \$ 40,000 - 59,999 (4) US \$ 60,000 - 79,999
(5) US \$ 80,000 and above (6) No income

 4 5 6 7 8 9 10 11

9. With whom are you travelling ? 62
- (1) Alone (2) With spouse (3) With family
 (4) With relatives (5) With friends (6) Other (please specify)

 12

10. What is the main purpose of your visit to Thailand ?
- (1) Holiday (2) Business
 (3) Convention/ Conference/ Exhibition
 (4) Official (5) Other (please specify).....

 13

11. Are you in Thailand by yourself or on a package/ group tour ?
- (1) By yourself (2) On a package/ group tour

 14

12. Is this your first visit to Thailand ?
- (1) Yes, first visit
 (2) No, revisit. This is (please specify the numbers).....visit to Thailand.

 15

13. Number of days that you intend to stay in Thailand (please specify).....days.

 16-18

Part 2 : Behavior of receiving and selecting tourist information

14. From which source you have learnt about Thailand before visiting the country ? (check as many as applicable)

 19 29

- (1) Tour Agency (2) Mass Media
 (3) Embassy (4) Tourist Magazine
 (5) Airline (6) Tourist Guide Book
 (7) Relatives/ Friends (8) Printed Advertisement Via Direct Mail
 (9) Tourism Authority of Thailand in Your Country
 (10) Internet (11) Other (please specify).....

 30 39

15. From your point of view, what is the most effective channel to promote Thailand in your country ? (check as many as applicable)

- (1) Tour Agency (2) Mass Media
 (3) Embassy (4) Tourist Magazine
 (5) Airline (6) Tourist Guide Book
 (7) Printed Advertisement Via Direct Mail
 (9) Tourism Authority of Thailand in Your Country
 (10) Internet (11) Other (please specify).....

16. Information from which source is mostly needed during your stay in Thailand ? (check as many as applicable)

 40 47

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| A) General Information | B) Tourist Information |
| (1) English Newspaper | (5) Tourist Information Center |
| (2) English Radio | (6) Tour Agency |
| (3) Cable Television | (7) Tourist Newsletters/ Brochures |
| (4) Other (please specify)..... | (8) Other (please specify)..... |

Part 3 : Attitude and impressions of foreigners towards Thailand in general

17. Which of the following items have motivated you to come to Thailand ?
Please give a rating for each item as shown in the table.

Items	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	None (1)
1) Thai Culture/ tradition					
2) Archeological, historical, cultural sites					
3) Natural attractions eg. Climate, scenic beauty, beaches and marine areas					
4) Agricultural heritage eg. rice farms, fields of tropical fruits/ flowers					
5) Accessibility to the neighborhoods (Lao, Cambodia, Burma stability)					
6) Public, safety/ political stability					
7) Thai cuisine					
8) Shopping/ souvenirs					
9) Recreation and sports					
10) Entertainment					
11) Destination travel costs					
12) Attractive accommodation					
13) Tourist facilities/ Services					
14) Special event / festivals					
15) Other (please specify).....					

- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- 61
- 62

18. During your stay in Thailand, what is your impression towards the following items ? 64

Please give a rating from 0 to 5

- 5 = Most impressive
- 4 = Very impressive
- 3 = Fairly impressive
- 2 = Little impressive
- 1 = Not impressive
- 0 = No opinion/ no experience

Items	Level of Impression					
	5	4	3	2	1	0
1) Thai culture/ tradition	5	4	3	2	1	0
2) Archeological, historical, and cultural sites	5	4	3	2	1	0
3) Natural attractions	5	4	3	2	1	0
4) Agricultural heritage	5	4	3	2	1	0
5) Gateway to neighborhood countries of Thailand	5	4	3	2	1	0
6) Public safety/ political stability	5	4	3	2	1	0
7) Thai cuisine	5	4	3	2	1	0
8) Shopping/ souvenirs	5	4	3	2	1	0
9) Recreation and sports	5	4	3	2	1	0
10) Entertainment	5	4	3	2	1	0
11) Destination travel costs	5	4	3	2	1	0
12) Accommodation	5	4	3	2	1	0
13) Tourist facilities and services	5	4	3	2	1	0
14) Special events/ festivals	5	4	3	2	1	0
15) Other (please specify).....	5	4	3	2	1	0

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

Part 4 : Attitude and impressions of foreigners towards Thai culture 65

19. During your stay in Thailand, do you have opportunities to experience any of the following items ? If yes, what is your impression towards each of them ? Please give a rating from 0 to 5.

- 5 = Most impressive
- 4 = Very impressive
- 3 = Fairly impressive
- 2 = Little impressive
- 1 = Not impressive
- 0 = No opinion/ no experience

Items	Level of Impression							
1) Thai performance (eg.Thai dance)	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>	78
2) Buddhist temples	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>	79
3) Thai music/ folk media	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>	80
4) Thai arts and handicrafts	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>	81
5) Thai sports	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>	82
6) Cultural festivals	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>	83
7) Religious cerecmonies	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>	84
8) Friendliness of Thai people/ Thai hospitality	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>	85

Part 5 : Problems and inconveniences encountered by foreigners

20. What problems or inconveniences did you encounter during your stay in Thailand ? Please specify problems/ inconveniences. What are solutions or suggestions you would recommend ?

Problems/ Inconveniences	Solutions/ Suggestions Recommended
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)
5)	5)

21. What would you think about first when somebody talks about Thailand?

67

.....
.....
.....

22. What is the difference between your feeling towards Thailand before and after visiting the country ?

Better Worse Feel the same

Please explain

.....
.....
.....

23. Do you think that information about Thailand that you have learnt before visiting the country is reliable ?

Yes No

If no, how the information has been distorted ?

.....
.....
.....

which, what is mostly misunderstood

.....
.....
.....

24. Would you come to Thailand again ?

Yes No Not certain

Please give reasons

.....
.....
.....

ภาคผนวก ข
สถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตสงครามและ
โรคระบาด SARS (เดือนมีนาคม-เมษายน 2546)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตสงครามและโรคระบาด SARS (เดือนมีนาคม-เมษายน 2546)

ภาพรวม

การท่องเที่ยวของไทยเริ่มได้รับผลกระทบนับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์สงครามระหว่างสหรัฐฯ และอิรักที่ก่อตัวขึ้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2546 เป็นต้นมา แต่ผลกระทบของสงครามยังคงมีไม่มากนักเนื่องจากภาคธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ได้เตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งคาดว่าสถานการณ์ดังกล่าวจะสามารถควบคุมได้ แต่ทั้งนี้เมื่อเกิดกระแสข่าวการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome : SARS) ในประเทศแถบเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมีนาคม ซึ่งสร้างความตระหนกให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก และส่งผลการทำลายบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างรุนแรง โดยประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทั้งนี้จากสถิติเบื้องต้นของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าทางท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่าในเดือนมีนาคมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ลดลงร้อยละ 12 และสถานการณ์การท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบรุนแรงมากขึ้นในเดือนเมษายน คือลดลงถึงร้อยละ 46 ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคล้วนมีการปรับตัวลดลง โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือลดลงถึงร้อยละ 62 ส่วนภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบไม่มากนัก ได้แก่ โอเชียเนีย ซึ่งลดลงร้อยละ 14 และยุโรป ลดลงร้อยละ 17 ตามลำดับ

แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถรักษาสถานการณ์การท่องเที่ยวให้เป็นประเทศที่ปลอดภัยจากการระบาดของโรค SARS ไว้ได้ แต่ก็ยังไม่สามารถดึงนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เนื่องจากส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถแยกความแตกต่างของประเทศไทยออกจากประเทศอื่นๆ ในเอเชียได้ ทำให้ขาดความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อย่างไรก็ดี จากการประชุมผู้นำอาเซียนที่ผ่านมาเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาโรค SARS ทำให้มีมาตรการและแนวทางปฏิบัติหลายๆ อย่างที่ออกมาในทิศทางเดียวกัน เช่น การคัดกรองผู้ป่วยในส่วน of นักท่องเที่ยวขาออกในทุกเส้นทางการบินซึ่งจะปฏิบัติในทุกประเทศสมาชิก เพื่อป้องกันการนำเชื้อโรคออกไปแพร่กระจายในประเทศอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การควบคุมการระบาดของโรค SARS ในเอเชียเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความมั่นใจในภาพรวมแก่นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

สถานการณ์ตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแพร่ระบาดของโรค SARS โดยในเดือนมีนาคม ตลาดมีการขยายตัวลดลงร้อยละ 12 และได้รับผลกระทบทางลบเพิ่มขึ้นในเดือนเมษายน คือมีการขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 62 โดยทุกตลาดในภูมิภาคนี้ล้วนมีการ

ขยายตัวลดลง สำหรับตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ตลาดเกาหลีใต้ หวัน สิงคโปร์ จีน และฮ่องกง ทั้งนี้ การลดลงของกระแสการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เป็นผลโดยตรงมาจากการแพร่ระบาดของโรค SARS ในหลายประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัยและเกรงกลัวต่อการระบาดของโรคดังกล่าว สำหรับแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้คาดว่าจะยังคงลดลงต่อไป เนื่องจากได้รับปัจจัยทางลบจากมาตรการการป้องกันโรค SARS ของกระทรวงสาธารณสุข ตามประกาศฉบับที่ 5 ที่จะยกเลิกการสวมหน้ากากแต่ต้องให้แพทย์ตรวจทุกสามวัน โดยนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นการเพิ่มความยุ่งยากมากขึ้น

ภูมิภาคยุโรป

สถานการณ์การท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปในเดือนมีนาคม ตลาดนี้มีการขยายตัวลดลงร้อยละ 13 โดยการลดลงดังกล่าวเกิดขึ้นแทบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดรัสเซีย โดยตลาดนักท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงค่อนข้างมาก ได้แก่ เยอรมัน อังกฤษ สวีเดน ฝรั่งเศส เดนมาร์ก และนอร์เวย์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากกระแสข่าวการแพร่ระบาดของโรค SARS ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าสถานะสงครามระหว่างสหรัฐฯ และอิรัก สำหรับสถานการณ์ในเดือนเมษายน ตลาดยุโรปยังคงมีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง ที่อัตราร้อยละ 17 โดยทุกตลาดล้วนได้รับผลกระทบทางลบ ยกเว้นตลาดนอร์เวย์ ที่ยังคงมีการเติบโตเป็นบวกอยู่ ทั้งนี้แม้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคยุโรปจะอยู่ในแดนลบ แต่ก็มีสถานการณ์ดีกว่าภูมิภาคอื่นๆ ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอยู่ในรายชื่อประเทศที่มีการระบาดของโรค SARS ตามประกาศขององค์การอนามัยโลก แต่เนื่องจากข่าวการระบาดของโรคดังกล่าวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน ฮ่องกง สิงคโปร์ ยังไม่สามารถควบคุมได้ จึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมในเอเชียซึ่งมีการระบาดของโรคดังกล่าว และสร้างความวิตกกังวลในการเดินทางให้นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม คาดว่าแนวโน้มสถานการณ์ตลาดยุโรปจะดีขึ้นเมื่อการแพร่ระบาดของโรค SARS ในเอเชียอยู่ในสถานการณ์ที่สามารถควบคุมได้แล้ว นักท่องเที่ยวจึงจะเกิดความมั่นใจและกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

ภูมิภาคอเมริกา

สถานการณ์ตลาดภูมิภาคอเมริกาเดือนมีนาคมมีการขยายตัวลดลงร้อยละ 12 โดยผลจากการแพร่ระบาดของโรค SARS ในเอเชีย มีผลอย่างมากต่อการชะงักงันของกระแสการเดินทางมายังประเทศไทย และในเดือนเมษายนตลาดนี้มีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่ทรุดตัวลงอีกในอัตราร้อยละ 38 จากผลกระทบจากโรคดังกล่าวที่ยังคงสร้างกระแสความหวาดกลัวให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางหรือเดินทางเท่าที่จำเป็นมายังภูมิภาคที่เป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้ออย่างประเทศในแถบตะวันออกไกลรวมทั้งประเทศไทย แม้ว่าทางรัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีมาตรการบรรเทาผลกระทบที่รัดกุม และมีการประชาสัมพันธ์ประเทศ

ไทยอย่างกว้างขวางว่าเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคดังกล่าว แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้มากนักภายในระยะเวลาอันใกล้

ภูมิภาคเอเชียเนียบ

สถานการณ์ในเดือนมีนาคมมีการขยายตัวลดลงร้อยละ 16 อันเป็นผลจากปัญหาสงครามระหว่างสหรัฐฯ และอิรัก ผนวกกับกระแสการระบาดของโรค SARS ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ส่งผลให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านลบในเรื่องดังกล่าวไปด้วย ส่วนในเดือนเมษายนนักท่องเที่ยวจากตลาดโอเชียเนียบมีการขยายตัวลดลงอย่างค่อนเนื่องในอัตราร้อยละ 14 แม้ว่าไทยจะพยายามประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยจากการระบาดของโรค SARS ในประเทศไทย แต่จากสถานการณ์การระบาดของโรค SARS ในภาพรวมที่เกิดขึ้นกับภูมิภาคเอเชียนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ประเทศออสเตรเลียเองก็ประสบปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเช่นกัน ซึ่งเป็นผลกระทบจากโรค SARS ในเอเชีย ทำให้ขาดแรงกระตุ้นในด้านการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางเข้าและออก เนื่องจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียอยู่ในช่วงรอคู่สถานการณ์ที่ชัดเจนอยู่ ดังนั้นคาดว่าตลาดนี้ยังคงมีแนวโน้มลดลงต่อไป

ภูมิภาคอื่นๆ

ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเป็นตลาดที่มีความผันผวนจากผลกระทบของโรค SARS อยู่ไม่น้อย โดยสถานการณ์ SARS ได้พลิกผันทิศทางการเคลื่อนไหวของตลาดให้สะดุดลงอย่างกะทันหัน ดังจะเห็นได้จากตลาดที่มีการขยายตัวดีในช่วงก่อนหน้านี้อย่างตะวันออกกลางและเอเชียใต้นั้น กลับซบเซาลงอย่างหนักและเคลื่อนเข้าสู่แดนลบอย่างรวดเร็วในอัตราร้อยละ 54 และ 41 ตามลำดับในช่วงเดือนเมษายนขณะเดียวกันตลาดแอฟริกาที่มีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่ไม่สู้ดีนักในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ก็เริ่มทรุดดิ่งลงยิ่งขึ้น โดยมีการชะลอตัวลงร้อยละ 46 ทั้งนี้ กระแสการตื่นกลัวโรคระบาด ดังกล่าว ยังคงมีอิทธิพลต่อประชาชนของประเทศในกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากยังคงเป็นกลุ่มประเทศที่มีความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคสูง และพยายามที่จะหามาตรการป้องกันการติดเชื้อที่รุกรานทั้งในเรื่องของการปฏิเสธนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มเสี่ยง รวมทั้งการหลีกเลี่ยงที่จะไม่เดินทางไปยังภูมิภาคที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อสูง โดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันออกไกลรวมถึงประเทศไทย

ภาคผนวก ค
รางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับในปี 2545

รางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับในปี 2545

- รางวัล Attractive presentation
ในงาน The international tourist 2002 ที่เมือง linz ประเทศออสเตรเลีย จัดโดย The congress operator ร่วมกับ The chamber of commerce คัดเลือกจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และบริษัทนำเที่ยวที่เข้าร่วมงานกว่า 130 ราย
- รางวัล The Best foreign NTO Representative Office in Strengthen of Mutual CO-Operation ในงาน Russian Tourism Award Crystal Globe จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศรัสเซีย นิตยสาร Boyage and otdykn ร่วมกับสื่อสารมวลชนด้านการท่องเที่ยว
- รางวัล TTG Czech Travel Awards ประเภท The Best Selling Destination ในงาน Holiday World 2002 จัดโดย TTG Czech Republic ร่วมกับ Holiday World Mosen และ Hertz ที่กรุงปราก ประเทศสาธารณรัฐเช็ก
- รางวัล The World Best Awards
จัดโดยนิตยสาร Travel Leisure โดยการลงคะแนนเสียงในกลุ่มผู้อ่าน จำนวน 15,000 ราย ให้กรุงเทพมหานครเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย และอันดับสามของโลก ในประเทศเมืองท่องเที่ยว เพราะกรุงเทพมหานครมีความโดดเด่นด้านค่าใช้จ่ายคุ้มค่าเงิน
- รางวัล Time Readers Travel Choice Awards
จัดโดยนิตยสารไทม์ (Time) โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านประจำปี 2545 ประกาศ ให้กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก Favorite Holiday Destination ซึ่งไม่เพียงแต่จากการบริการที่ดีเลิศเท่านั้น แต่ยังมีการจัดการด้านภาพลักษณ์ที่น่าสนใจด้วย
- รางวัล Readers Travel Awards
จัดโดยนิตยสาร Conde Traveller british edition ซึ่งเป็นนิตยสารการท่องเที่ยวชื่อดัง สํารวจความนิยมของผู้อ่านในประเทศอังกฤษ โดยรางวัลยอดนิยมประเภท Countries ประเทศไทยได้รับคัดเลือกเป็นอันดับสองจากเกณฑ์การตัดสินด้านศิลปวัฒนธรรม ความสะอาด ความปลอดภัย และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในประเทศ นอกจากนี้สำหรับรางวัล The Worlds TOP 100 ประเภท Countries ประเทศไทยได้รับคัดเลือกเป็นลำดับที่ 5

- รางวัล Travel Awards 2002
จัดโดย TFG Asia ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็น จุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งปี Destination of Asia วารสาร Modern Maturity ซึ่งเผยแพร่แก่สมาชิกของสมาคมผู้เกษียณอายุแห่งสหรัฐอเมริกา ได้
คัดเลือกจังหวัดหนองคายเป็นเมืองนำอยู่ที่สุดในโลกอันดับ 7 จาก 15 เมือง
- รางวัล Destination of the year abroad และ Dream Destination of the year 2002 เป็นการสำรวจ
ความคิดเห็นจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในสวีเดนในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว Resmassan ณ กรุงสต็อก
โฮม คัดเลือกประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งประเภทประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว
และเป็นแหล่งท่องเที่ยวในฝันของชาวสวีเดน
- รางวัล Asia/Pacific Leading Destination และรางวัล Asia / Pacific Leading Tourist Convention
Bureau ที่จังหวัดภูเก็ต และ ททท. ได้รับลงคะแนนในการโหวตให้ในงาน World Travel Market
2002 ที่ประเทศอังกฤษ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2545

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ ชื่อสกุล : นายจิรยุทธ บุญแต่ง
- วัน เดือน ปี เกิด : 3 กรกฎาคม 2505
- สถานที่เกิด : อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
- วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ตำแหน่งหน้าที่ : ผู้ช่วยดำเนินงานสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นางกุศมาลาดี ศิริโกมุต
พรรคไทยรักไทย
มัคคุเทศก์ (FREELANCE)
กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการจัดการ
มรดกทางสถาปัตยกรรมและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)
มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ กรุงเทพมหานคร