

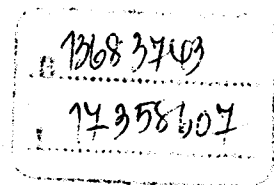
รายงานการวิจัย

เรื่อง

**การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจุดผ่านแดนไทย-ลาว กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว
จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร**

**A Comparison of Travel Behaviors of Thai Tourists at Thai-Laos Border
Check Points: A Case Study of Thailand-Laos Friendship Bridges
Check Point, NongKhai and Mukdahan Provinces.**

ผศ.ดร.จิรัชญา มณีเนตร



**ทุนสนับสนุนการวิจัย โดยศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประจำปี พ.ศ. 2552**

**การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจุดผ่านแดนไทย-ลาว กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว
จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร**

**A Comparison of Travel Behaviors of Thai Tourists at Thai-Laos Border Check Points:
A Case Study of Thailand-Laos Friendship Bridges Check Point,
NongKhai and Mukdahan Provinces.**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจ และทักษะคติ ของการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-ลาวอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว ทั้งสองจุดส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ระหว่าง 1,001-4,000 บาท ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวใช้เวลา 1 วัน และจะเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนและเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ ในด้านสินค้าประเภทของที่ระลึก นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมือง เมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

คำสำคัญ : การเปรียบเทียบ, พฤติกรรม, การท่องเที่ยว, จุดผ่านแดน ไทย - ลาว

Abstract

This research was a survey research. The objectives were to investigate and compare motivations, attitudes, and travel behaviors of Thai tourists at Thai-Laos Border Check Points between NongKhai Thailand-Laos Friendship Bridge Check Point and Mukdahan Thailand-Laos Friendship Bridge Check Point as classified according to different factors. The findings revealed that the tourists had positive motivations and attitudes toward tourism at Thailand-Laos Border Check Points at a high level. For travel behaviors between the two Thailand-Laos Friendship Bridge Border Check Points, the majority of Thai tourists had ever been to visit Laos 1-5 times, spent 1,000-4,000 baht per head, mostly spent 1 day for traveling on the weekend. They came with friends and traveled by tourist coach. In terms of souvenir goods, the tourists preferred selecting and buying the local goods. If these tourists have an opportunity, they would like to come back on tour again.

Keywords : Comparison, Behaviors, Tourism, Thai-Laos Border Check Points

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
ประชากร.....	48
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	51
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
ตัวแปรและการวัดตัวแปร.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	59
ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว.....	62
ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยว.....	75
ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว... 100	

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะ.....	125
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	133
ภาคผนวก ข. ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	148
ภาคผนวก ค. รูปภาพประกอบ.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว.....	60
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด	62
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย.....	64
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร.....	65
6 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว ทั้งสองจุด.....	66
7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพาน มิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	68
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ.....	69
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ.....	69
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	70
13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพาน มิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	72
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามเพศ.....	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร..... 85
29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร..... 87
30	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด..... 88
31	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ..... 89
32	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามสถานภาพ..... 89
33	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ..... 90
34	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 90
35	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามภูมิลำเนา..... 91
36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ..... 91
37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามสถานภาพ..... 91
38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ..... 92
39	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 92
40	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามภูมิลำเนา..... 93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามเพศ.....	95
42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอายุ.....	95
43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอาชีพ.....	96
45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามภูมิลำเนา.....	97
47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ.....	98
48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอายุ.....	98
49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอาชีพ.....	99
51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามภูมิลำเนา.....	99
53 ความถี่ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
54	
ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด.....	105
55	
ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย.....	107
56	
ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร.....	110

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2. รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	16
3. แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ.....	18
4. รูปแบบแสดงการกระตุ้น- ตอบสนองของพฤติกรรมการณ์บริโภคของนักท่องเที่ยว.....	19
5. กระบวนการการตัดสินใจ.....	21
6. โมเดลกระบวนการตั้งใจ.....	23
7. ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	25
8. องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว.....	31
9. องค์ประกอบของทัศนคติ.....	35
10. แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติสามประการ (Tricomponent attitude model).....	37

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั่วทุกทวีป และในส่วนของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 1 จนถึงฉบับปัจจุบัน ล้วนให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Internal Tourism) ในปี 2550 นั้น ถึงแม้ภาพรวมจะได้รับผลกระทบทั้งจากการเกิดวิกฤติการณ์สงครามระหว่างสหรัฐและอิรัก ตลอดจนเหตุการณ์วิกฤติใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนลดลง แต่รัฐบาลไทยก็ได้มุ่งส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คนไทย โดยมีรางวัลจูงใจจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จากจุดนี้ทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยในสิ้นปี 2550 นั้น มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งสิ้น 83.23 ล้านคนครั้ง (Trips) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.14 ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 380,417.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.51 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

โดยเหตุนี้ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้มีแนวโน้มที่จะขยายการค้าระหว่างประเทศภายในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการจัดตั้งกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค เช่น อาเซียน สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT (Indonesia Malaysia Thai - Growth - Triangle) กลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง GSM (Great Mekong Basin Sub Region) 6 ประเทศได้แก่ จีน ไทย พม่า เวียดนาม ลาว และกัมพูชา กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ดังกล่าว มีความร่วมมือทางด้านการค้า การลงทุน และการเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมระหว่างประเทศภายในกลุ่ม ซึ่งประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากความร่วมมือทางเศรษฐกิจดังกล่าว เพื่อขยายการค้าของไทยกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนที่มีการเชื่อมต่อเส้นทางดังกล่าวด้วย จากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยรอบ ประเทศไทยสามารถทำการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่ตั้งโดยรอบ ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทย 4 ประเทศ คือ พม่า ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย ซึ่งติดต่อกับจังหวัดชายแดนของไทย 30 จังหวัด มีช่องทางการค้าชายแดนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน การเปิดจุดผ่านแดน

ในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านดังกล่าว ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดนั้น ๆ เป็นอย่างมาก

จากการที่รัฐบาลไทยเปิดจุดผ่านแดนในจังหวัดชายแดนที่ติดต่อกับพม่า ลาว กัมพูชา มาเลเซีย เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจนั้น ประโยชน์ทางอ้อมอีกอย่าง คือ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนมากขึ้น ทำให้รัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนจึงได้ร่วมมือกับรัฐบาล 3 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย ไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำสายที่ยาวที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ยาวประมาณ 4,000 กิโลเมตร) และเป็นแม่น้ำที่ไหลผ่านนานาประเทศ ตั้งแต่จีนตอนใต้ พม่า ลาว ไทย กัมพูชา และเวียดนาม เป็นสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งแรกที่เชื่อมสองประเทศ คือ ประเทศไทยและประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เรียกว่า สะพานมิตรภาพไทย-ลาว ขึ้นที่จังหวัดหนองคายซึ่งเป็นเส้นทางสู่นครเวียงจันทน์ และรัฐบาลไทยยังได้สร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่สองที่จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งเป็นเส้นทางสู่แขวงสุวรรณเขตของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวจากจังหวัดหนองคายและมุกดาหาร สู่นครเวียงจันทน์และแขวงสุวรรณเขตสะดวกสบายมากขึ้น ยังผลให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศไทยทั้งการคมนาคมขนส่งสินค้า และการท่องเที่ยว

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว โดยเปรียบเทียบระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย และมุกดาหาร ว่าแตกต่างกันอย่างไร ผลของการศึกษาจะทราบแรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาวางแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนที่จุดผ่านแดนตั้งอยู่ เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ ก่อนที่จะมีการเดินทางท่องเที่ยวต่อไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตรงบริเวณจุดผ่านแดนให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

3. สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวระหว่างจุดผ่านแดนสองจุด มีแรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย -ลาว กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้า คือ ด้านตรวจคนเข้าเมืองจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และด้านตรวจคนเข้าเมืองจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวจุดผ่านแดนไทย-ลาว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำเรื่องผ่านแดนในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2552 ถึง วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2553 เป็นระยะเวลา 1 ปี

4.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

4.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

4.5.2.1 แรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว

4.5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

4.5.2.3 ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยว

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร โดยทำเรื่องผ่านแดนเพื่อเดินทางสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และจะพักค้างคืนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหรือไม่ก็ได้

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behaviors) หมายถึง การกระทำ การซื้อ และกระบวนการในการเดินทางท่องเที่ยว การใช้บริการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยว

3. ทักษะ (Attitude) หมายถึง แนวคิดที่สะท้อนออกมาจากจิตใจ ความเชื่อที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

4. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-ลาว

5. จุดผ่านแดน (Border Check Points) หมายถึง จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร รัศมีการเดินทางท่องเที่ยวตามระยะของระเบียบการผ่านแดน

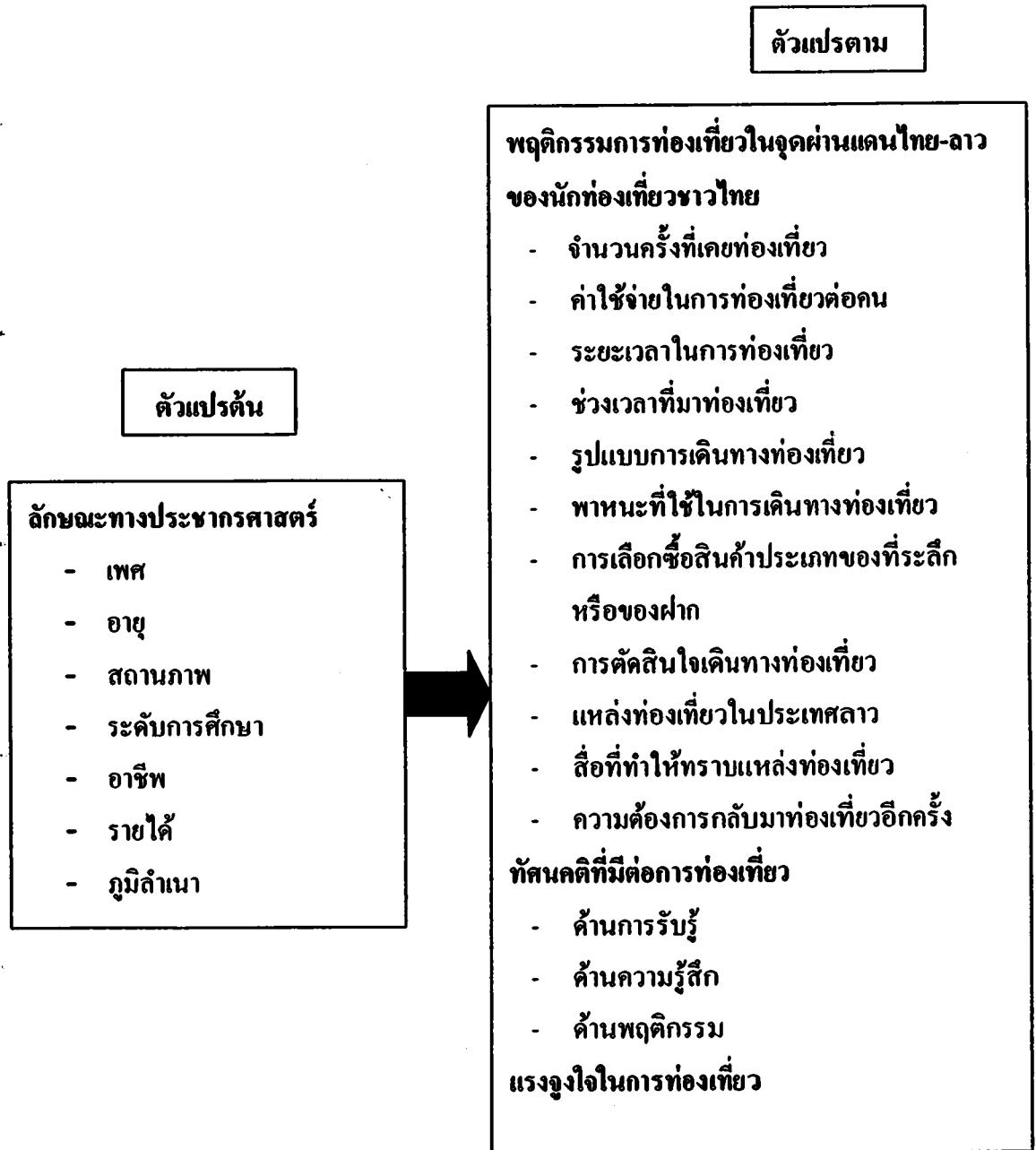
6. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนที่ทำเรื่องผ่านแดนจากประเทศไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร โดยมีรัศมีการเดินทางท่องเที่ยวตามระยะของระเบียบการผ่านแดน โดยมีการพักค้างคืนหรือไม่พักค้างคืนในประเทศนั้น ๆ ก็ได้

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและพัฒนาปรับปรุงในส่วนของการตรวจคนเข้าเมืองบริเวณชายแดนต่อไป
3. นำมาพัฒนาแผนด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงตามความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. ผลที่ได้สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศก่อนที่จะมีการเดินทางผ่านจุดผ่านแดนไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
5. การดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นอาจก่อให้เกิดการเปิดจุดผ่านแดนเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นเส้นทางเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผศ.ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ (Committee of Statistical Experts) ได้รับรองความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourist) (อ้างในสมพุทธ ธุระเจน, 2540) ว่า “ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศหมายถึงบุคคลที่ไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่ที่อยู่อาศัยตามปกติของตนเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ” เช่น

1. บุคคลซึ่งเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ
 2. บุคคลซึ่งเดินทางไปร่วมประชุม หรือเป็นคณะผู้แทนในการประชุมต่างๆ เช่น ทางวิทยาศาสตร์ ทางการทูต ทางศาสนา หรือทางกีฬา
 3. บุคคลที่เดินทางด้วยเหตุผลทางธุรกิจ
 4. บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยเรือสำราญ (Cruise ship) แม้จะพักอยู่นานเกิน 24 ชั่วโมง
- คณะกรรมการชุดดังกล่าวได้แยกการเดินทางต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ

1. บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสัญญาหรือไม่มีสัญญาการทำงาน และมาประกอบอาชีพหรือร่วมกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศนั้น
2. นักเรียนหรือเยาวชนที่เข้าประเทศเพื่อการศึกษา

3. บุคคลที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศ
4. บุคคลที่อยู่ตามแถบชายแดนและข้ามพรมแดนไปทำงานในประเทศที่ติดต่อกัน
5. บุคคลที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้หยุดพักแรม แม้การเดินทางนั้นจะต้องใช้เวลาเกินกว่า 24 ชั่วโมง

ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติ (United Nations) (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542) ว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อ พ.ศ. 2506 ได้กำหนดว่าการเงินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยความสะดวกเกี่ยวกับด้านศุลกากรเพื่อการท่องเที่ยว (The united Nations Convention Concerning Customs Facilities for Touring) (อ้างถึงใน สมพุทธ ฐระเจน, 2540 : 7-8) ได้ให้คำจำกัดความนักท่องเที่ยวว่า “ นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ เพศ ภาษา หรือศาสนา ซึ่งเดินทางเข้าไปในดินแดนของประเทศอื่นที่มีไว้ที่อยู่อาศัยตามปกติของบุคคลนั้น แต่อยู่ในประเทศนั้นไม่เกินหกเดือนในรอบสิบสองเดือน โดยมิได้มีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจตามกฎหมาย เช่น การเที่ยวชม การพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การฟื้นฟูสุขภาพ เรื่องเกี่ยวกับครอบครัว การศึกษา การจาริกแสวงบุญ หรือธุรกิจ ”

McIntosh and Goeldner (1997) สรุปว่า “ การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจ และบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ”

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งเพื่อทำนุและร่วมกิจกรรมกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ แต่ต้องอยู่ที่นั่นไม่เกิน หกเดือน และยังมีความสัมพันธ์ต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคนั้น ๆ ด้วย

1.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

เสรี วัจน์ไพจิตร (อ้างถึงใน ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543) กล่าวว่า ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

Stanley C. Plog (อ้างถึงใน คีรี ฮามสุโพธิ์, 2543) จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้จิตวิทยาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่สนใจแต่ปัญหาของตัวเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดี ไม่ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยากหรือเหตุการณ์ที่ผิดปกติไปจากเดิม
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เน้นความต้องการของตัวเองและการเดินทางสายกลาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid - Centrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่เน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ไม่รังเกียจการลองสิ่งแปลกใหม่ครบเท่าที่ไม่เป็นการเสี่ยงอันตรายเกินไป ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างทางสายกลางกับกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมหลากหลาย เปิดเผย มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยและอยากออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางเป็นสิ่งที่สามารถทำให้แสดงออกมาได้อย่างเต็มที่ เป็นกลุ่มชอบลองสิ่งใหม่ ๆ

1.3 นักท่องเที่ยวคือใคร

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) (ถลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) ภายหลังการประชุม เรื่อง การเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี ค.ศ. 1968 ได้ประกาศนิยามของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (refugees)
- Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็นสองประเภท

ก. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงเป็นต้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศ และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

- Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ข. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมาไปกับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

- International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ
- Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

จากความหมายของ WTO ผู้วิจัยให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวในการศึกษาอิสระว่า หมายถึง ผู้ทำเรื่องผ่านแดนจากประเทศไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีการพักค้างคืนหรือไม่พักค้างคืนในประเทศนั้น ๆ ก็ได้

1.4 ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) สรุปความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ไว้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่น
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ท้องถิ่นเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และเสริมอาชีพจากอาชีพ เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการที่ใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น

โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรม พื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดิน ฟ้า อากาศ เหมือนเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะและสถาปัตยกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัดพระแก้ว พระที่นั่งวิมานเมฆ เป็นต้น

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเค้นทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปสู่ภูมิภาคหนึ่งจะมีการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating)และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Holt, Rinehart and Winston (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยต่างกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้

ซึ่งสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engle, Black well and Miniard (1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการทำกิจกรรมเพื่อประเมินผลการจัดหาให้ได้มาการใช้และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

American Marketing Association : AMA (1990) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Kotler (1999) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กร เลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้าหรือบริการ ความคิดหรือประสบการณ์จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

อุษณีย์ จิตตะปาโด และนุศประวีณ์ เอศกาญจนวัตติ (2540) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2538) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ กระบวนการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้โดยมีตัวกำหนดพฤติกรรมจากปัจจัยทั้งภายนอก ภายใน และจากประสบการณ์ เพื่อให้บรรลุความต้องการในสินค้าและบริการนั้น

2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1972) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมเป็นเจ็ดประเภท คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่กิจกรรมบางอย่างก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีต้องใช้ระยะเวลาในการบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการ ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้ เพราะความต้องการบางอย่างอยู่เหนือความสามารถที่มีอยู่

3. สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการทำการกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) การพิจารณาสถานการณ์ให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจทำการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำการกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการจากคำตอบของการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) ผลจากการทำการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อาจจะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็หมายถึงว่า ผิดหวัง อาจจะต้องย้อนกลับขึ้นไปดูที่ขั้นตอนการแปลความหมายใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
<p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)</p> <p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p> <p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p> <p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who are participates in the buying?)</p> <p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p> <p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p> <p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ● สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product) ● วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล ● องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ ● โอกาสในการซื้อ (Occasions) ● แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ผู้บริโภคที่ไปซื้อ ● ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาหรือความต้องการ 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Personal factors / Internal variables)

ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

การรับรู้ (Perception)

การเรียนรู้ (Learning)

บุคลิกภาพ (Personality)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept)

ทัศนคติ (Attitude)

2. ปัจจัยภายนอก

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

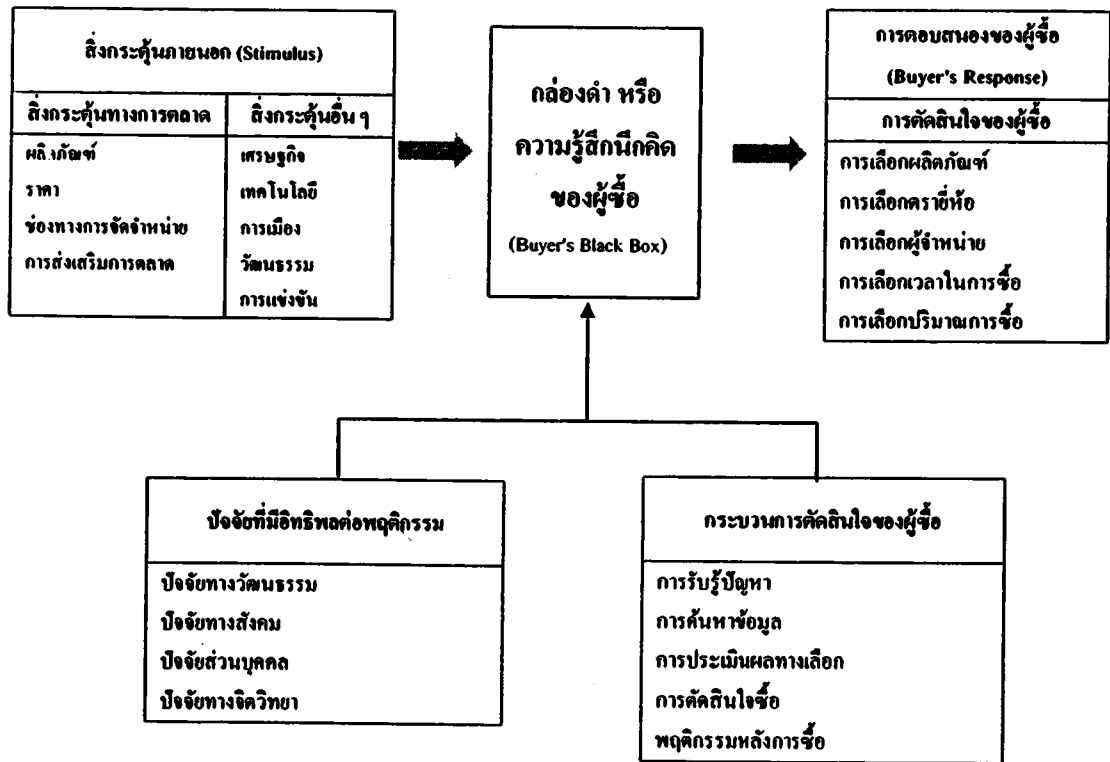
ชั้นของสังคม (Social classes)

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders)

ครอบครัว (The family)

พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่าง ๆ มากระทบกับกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อแสดงเป็นภาพจำลองไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544)

จากภาพ สามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น อาจหมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะบ่งบอกได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่สองส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยเรียนรู้ค่านิยมทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นสองอย่าง คือ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งมีข้อปฏิบัติทางสังคมที่แตกต่างออกไป ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันไป

- ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดย

ใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

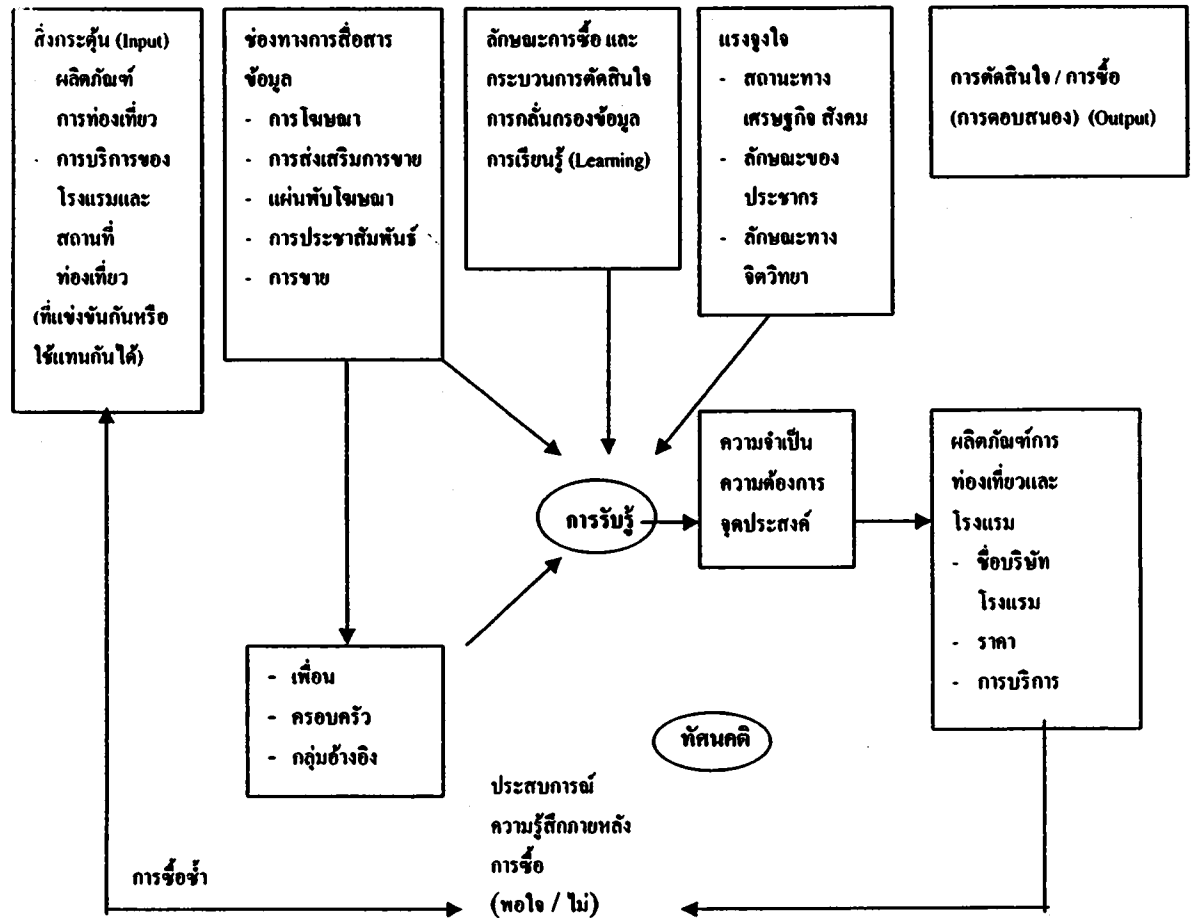
ที่มา : บุธนา ธรรมเจริญ (2544)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.4 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็น การเลือกซื้อเฉพาะสินค้า แต่ในทางเดียวกันการตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็น ดังนี้



ภาพที่ 4 รูปแบบแสดงการกระตุ้น- ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542)

จากรูปแบบการแสดงการกระตุ้น - ตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลึกทัศน์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันกันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิด ความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของคน

การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของคน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้นแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ด้านลบ และจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก

2.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน อันเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา รสนิยม เพศ เชื้อชาติ วัย ศาสนา และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มักจะพบเห็นดังนี้ (เฉชา บุญคำ และคณะ, 2531)

1. การชมเมืองโบราณ พวกนี้จะชอบนั่งรถชมเมือง หรือเดินทางชมเมืองโดยใช้พาหนะอื่น ๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ สัตว์จรไปตามเส้นทางผ่านจุดสำคัญ ๆ และสถานที่สำคัญ ๆ ของเมือง
2. การเข้าชมสถานที่สำคัญ และสถานที่ที่น่าสนใจ ส่วนมากมักจะเป็นสถาปัตยกรรมเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑสถานในลักษณะพิเศษ ฯลฯ
3. การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจจะเป็นหอคอย จุดชมวิวยามวิบวณสูง เช่น เขารังพระปฐมเจดีย์ เป็นต้น
4. การชมการละเล่นพื้นเมืองและขบวนในงานเทศกาล สถานที่มักขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยจะจัดเป็นการถาวรหรือชั่วคราวก็ได้ เช่น เทศกาลแข่งเรือเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น หรือเทศกาลที่จัดขึ้นอาจจะมีเฉพาะที่ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท เทศกาลนบพระ เล่นเพลง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น
5. การจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ
6. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนมากมักจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การซื้อ รูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเลี้ยงเซียมซี การบริจาคเงิน เป็นต้น
7. การแข่งขันกีฬาและการดูกีฬา เป็นการชมการแข่งขันกีฬา เช่น แข่งกอล์ฟ แข่งเรือแข่งขัน ชกมวย เป็นต้น
8. การพนัน มักมีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก โดยจะเดินทางเข้าไปยังประเทศที่มีเกมที่ได้รับอนุญาต

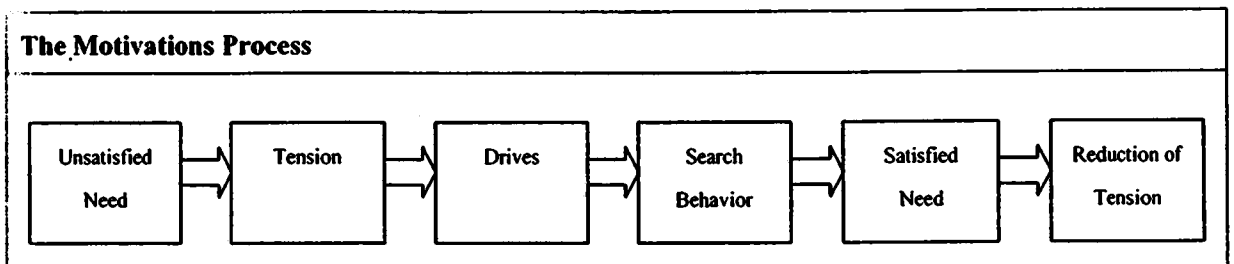
9. การผจญภัยประเภทนี้มักเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น ดิ่งพสุธา การปีนหน้าผาสูง การกระโดดหอคอย

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดจากการถูกอบรมเลี้ยงดู ซึ่งอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ เช่น การชมเมืองโบราณ ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ชมวิวทิวทัศน์ ชมการละเล่นพื้นเมือง จับจ่ายซื้อของ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การแข่งขันกีฬา การพนัน หรือการผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นล่องแก่ง หรือปีนหน้าผาสูง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจสามารถอธิบายได้ว่า เป็นกระบวนการตอบสนองความต้องการของบุคคล



ภาพที่ 5 กระบวนการการตัดสินใจ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544)

มนุษย์ทั้งหลายล้วนมีความต้องการ และเมื่อความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unsatisfied Need) จะเกิดความตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะไปกระตุ้นให้เกิดแรงขับเคลื่อน (Drives) เพื่อหาวิธีการหรือหาพฤติกรรม (Search Behavior) ที่จะนำไปสู่หรือนำมาให้ได้ซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งหากได้ตามที่ต้องการแล้ว (Satisfied Need) ความตึงเครียดก็จะผ่อนคลาย (Reduction of Tension)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หรือการจูงใจไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลให้บุคคลนั้นปฏิบัติ

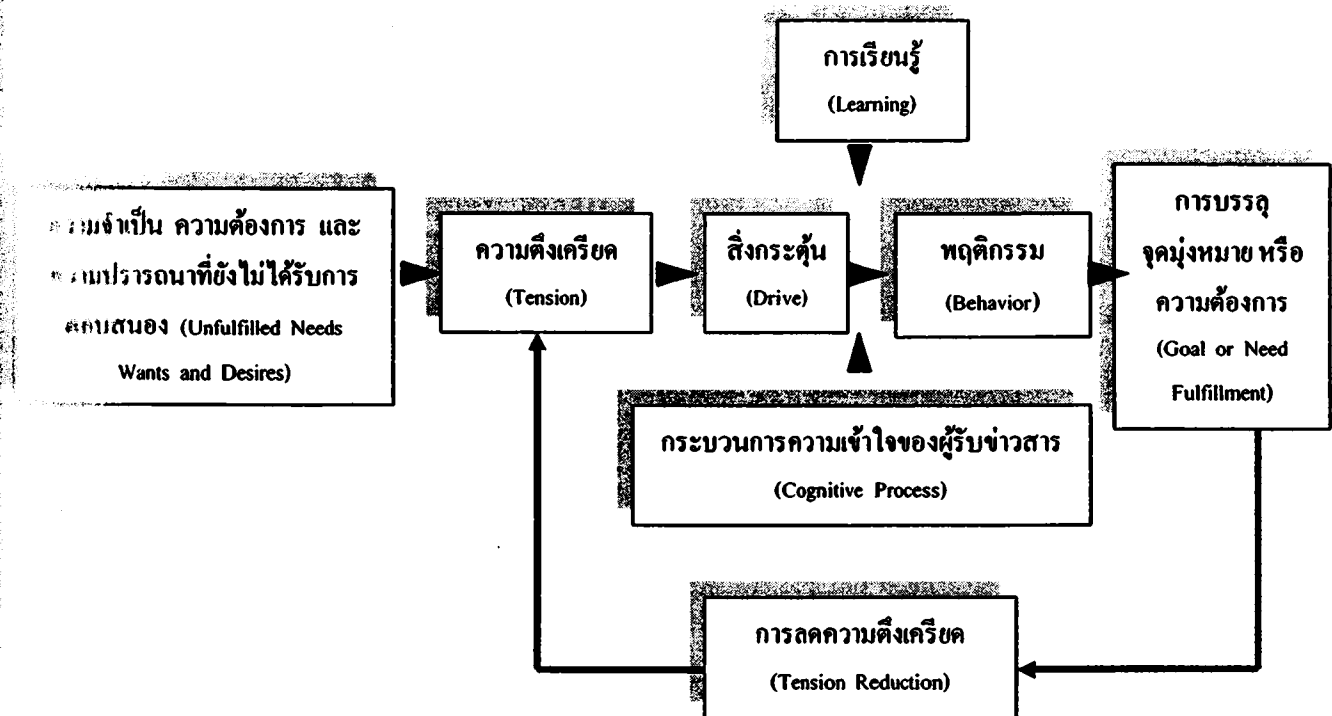
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลถูกชี้นำให้ก่อปฏิริยาไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จะเป็นจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่เป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคก่อปฏิริยานั้นเอง พลังดังกล่าวนี้เรียกว่าสิ่งจูงใจ (Motives) สิ่งจูงใจเป็นได้ทั้งจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก จะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ โดยเริ่มต้นจากแรงผลักดันทางร่างกาย เช่น เกิดความหิว หรือต้องการแสวงหาความอบอุ่น ไปจนถึงความปรารถนาที่จะประดิษฐ์สิ่งที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ธงชัย ตันติวงษ์ (2537) ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งจูงใจ (Motives) คือสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่าง ๆ คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้ว และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้เป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวคนและในขณะเดียวกันก็ได้รับการเสริมเข้าไปจากประสบการณ์ที่ได้รับมา

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกาย หรือ ไม่สบายใจได้

จากความหมายของการจูงใจที่กล่าวมาอาจจะสรุปได้ว่า สิ่งจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดการกระทำ โดยอาศัยแรงกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกร่างกาย อาจจะเป็นจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ แต่สามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง



ภาพที่ 6 โมเดลกระบวนการจูงใจ
ที่มา : Schiffman and Kanuk (1994)

3.2 ประเภทของการจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็นสองประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ ซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง ความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป จะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่กำหนดขึ้น

McClelland (1985) ได้เน้นถึงสิ่งจูงใจสี่ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ ความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยพยายามแข่งขันกับมาตรฐานอันดี มีความสบายใจเมื่อประสบผลสำเร็จ และมีความวิตกกังวลเมื่อพบกับความล้มเหลว

2. **สิ่งจูงใจใฝ่สัมพันธ** คือ ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการเป็นที่นิยมชมชอบ หรือรักใคร่ชอบพอกับคนอื่น ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากผู้อื่น

3. **สิ่งจูงใจใฝ่อำนาจ** คือ ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลเหนือผู้อื่นในสังคม ทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจ เพื่อจะเกิดความภูมิใจเมื่อหากทำอะไร ได้เหนือผู้อื่น

4. **สิ่งจูงใจใฝ่หลีกเลี่ยง** คือ ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนไม่พอใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความกลัว โดยที่แสดงพฤติกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อจะให้หลุดพ้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าว

Maslow (1954) กล่าวว่า สิ่งจูงใจของคนจะเกิดความต้องการของคน (Human needs) เป็น 5 ภาวะขั้นให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดย Maslow ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภทสิ่งจูงใจจากลำดับความต้องการ ดังนี้

1. **ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการเบื้องต้น การดำรงชีวิตอยู่ เช่น ความต้องการในการกินอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย

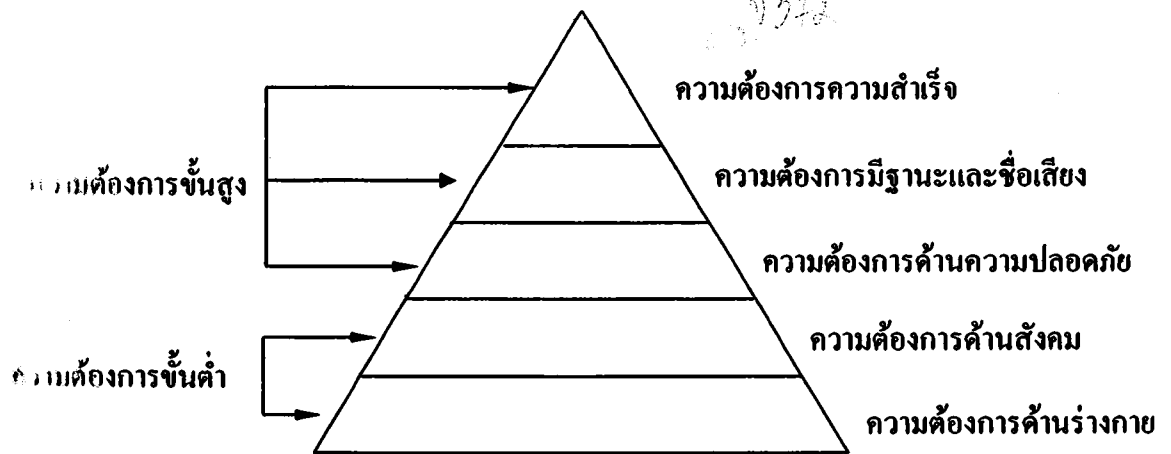
2. **ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety needs)** ความต้องการที่จะอยู่ระดับสูงขึ้นไป ต้องการมีชีวิตรอดอยู่หรือต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย ซึ่งหากความต้องการทางด้านร่างกายไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์เราก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัย

3. **ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs)** เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยเริ่มต้นจากการเป็นที่ยอมรับในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

4. **ความต้องการมีฐานะและชื่อเสียง (Esteem needs)** หรือมีชื่อเสียง เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองในเรื่องของความรู้ความสามารถ มีความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้อื่น

5. **ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ (Self - actualization needs)** ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่ง ทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง ความต้องการชนิดนี้จะมีมากขึ้นอยู่กับความสำเร็จต่างๆ ที่ผ่านมาก็จะเกิดกำลังใจและมองเห็นความต้องการในลำดับถัด ๆ ไป

จากแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow สามารถแสดงเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 7 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา : Maslow (1954)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แรงจูงใจของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย

3.1 แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ แรงจูงใจ (Motives) เกิดจากความต้องการ (Needs) ของตนเอง ซึ่งความต้องการแบบที่ว่าจะมีหรือไม่มีก็ได้ นั้น ไม่จัดเป็นแรงจูงใจ หากแต่เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นเพิ่มมากขึ้นจนก่อให้เกิดความเครียด จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

3.2 แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration or Tension) ถ้าหากเลือกแล้วไม่ได้จัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด หรือเกิดเป็นความตึงเครียด

3.3 การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal - directed) คือการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่ามันจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต เป็นการรวมพลัง

3.4 การรวบรวมความพยายาม (Master up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

จากทฤษฎีข้างต้น สรุปแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ว่า การตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีแรงจูงใจมาจากปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน คือ ความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow ความต้องการมีสถานะอย่างด้วยกันคือ ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดแบบต้องมี กับความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดแบบไม่มีหรือไม่มีก็ได้ เมื่อเกิดความต้องการแบบต้องมีก่อให้เกิดความเครียด และตามด้วยความพยายามที่จะหาสิ่งนั้นมาให้ได้ตามที่ต้องการ

3.3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์ (2542) ระบุว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (recreation) วันหยุด(holiday) เพื่อสุขภาพ (health) การศึกษา (study) ศาสนา (religion) และการกีฬา(sport)
2. การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่ การประชุม (meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวช้อปปิ้ง การซื้อของที่ระลึก และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น ๆ

วัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีสามประการ คือ

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น ดังนี้

- 1.1 การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 1.2 การเล่นกีฬา เช่น การขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ
- 1.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
- 1.4 การเยี่ยมชมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น ดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า
- 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือการแสดงนิทรรศการ
- 2.3 การประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณไม่เกินสองเดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ

ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์ (2542) ยังกล่าวว่าประชาชนมีการเดินทางอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่แตกต่างกันดังนี้

- การเข้าร่วมประชุม
- การเยี่ยมเยือนเพื่อน และญาติพี่น้อง
- การไปติดต่อธุรกิจ
- การไปรักษาโรค และรับการส่งเสริมสุขภาพ

- ความต้องการไปในที่มีอากาศอบอุ่นกว่า หรือเย็นกว่า
- การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด
- การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด
- การไปศึกษาค้นคว้าวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น
- การไปเยี่ยมชมสถานที่เกิดของตนเอง หรือของบรรพบุรุษ
- การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา
- ฯลฯ

ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

- การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
- การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
- ช่วงเวลาการทำงานน้อยลง
- การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยไม่รับค่าจ้างเต็ม
- ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
- ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค
- ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
- นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
- ฯลฯ

นิคม จารุมณี (อ้างถึงใน สิริ ฮามสุโพธิ์, 2543) กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวมีเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. ความเครียดในการทำงาน
2. รายได้ของประชากรดีขึ้น
3. ความสะดวกทางด้านการคมนาคม
4. มีเวลาว่าง
5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น

วินิจ วีรยางกูร (2532) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนนั้นน่าจะ
เป็นความต้องการโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจในแต่ละคน จะแตกต่างกัน
ตามแต่ละช่วงเวลา วัฒนธรรม สังคม ฯลฯ ซึ่งมูลเหตุจูงใจเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนนับล้าน ๆ
คนทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ และวาระต่าง ๆ กัน

John A. Thomas (อ้างอิงในวินิจ วีรยางกูร, 2532) ก็ได้เขียนอธิบายไว้ว่ามูลเหตุจูงใจที่
สำคัญ ๆ ที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีด้วยกันถึง 17 ประการ โดยแบ่งไปตามวัตถุประสงค์
สำคัญสี่ประเภท

ก. เพื่อการรักษา และวัฒนธรรม

1. เพื่อที่จะศึกษาว่าคนในประเทศอื่นๆ เชื้อชาติอื่นๆ เขาดำรงชีวิตอยู่ทำงานและเล่น
อย่างไร

2. เพื่อไปดูสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนใจ

3. เพื่อไปดูให้เห็นจริง และเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ตกเป็นข่าวอยู่ในปัจจุบัน

ข. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

4. เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจ และยุ่งยาก

5. เพื่อไปหามุมสงบ

6. เพื่อแสวงหาความสุขทางเพศที่แปลกใหม่

ค. เพื่อการเยี่ยมชม

7. เพื่อไปเยี่ยมชมถิ่นกำเนิด สถานที่ไปเรียน หรือศึกษาอยู่

8. เพื่อไปเที่ยวในสถานที่ที่ครอบครัว หรือเพื่อนเคยไป และสมาชิกชอบหรือแนะนำ

ให้ไปเที่ยว

ง. อื่น ๆ

9. เพื่อหนีอากาศหนาว

10. เพื่อสุขภาพ (อาบแดด รักษาโรค ฯลฯ)

11. เพื่อการศึกษา (ว่ายน้ำ เล่นสกี ตกปลา เล่นเรือใบ ฯลฯ)

12. เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง)

13. เพื่อการผจญภัย (แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ คนใหม่ ๆ และประสบการณ์ใหม่ ๆ)

14. เพื่อการฝึกงาน

15. เพื่อทำตามคนอื่น ๆ

16. เพื่อไปร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ (ชมโบราณสถาน ชมงานแสดง แสง และ

เสียง ชุมชน โบราณ อนุสรณ์สถาน)

17. เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกให้กว้างขวาง)

H. Robinson (อ้างถึงในวินิจ วิจารณ์, 2532) ได้ทำการศึกษา และ ได้ระบุว่ามุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีแปดประการ คือ

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตในโลกที่แก่งแย่งกัน และเต็มไปด้วยความเครียด
2. เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อาบแดด อาบน้ำแร่ตามบ่อน้ำแร่ต่าง ๆ
3. เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น การเดินท่น ไค้เขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา ยิงปืน เล่นกระดานโต้คลื่น ฯลฯ
4. เพื่อไปร่วม หรือไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ เช่น สิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแสดงดนตรี ฯลฯ
5. เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน
6. เพื่อเหตุผลส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนีจากคนที่ใกล้ชิดจำเจ
7. เพื่อการศึกษา โดยเฉพาะการเดินทางไปมัสการศาสนสถาน เช่น การเดินทางไปที่มมเขียนที่ตั้งของศาสนจักรของพวกคาทอลิก หรือการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ณ นครเมกกะของชาวมุสลิมเป็นต้น
8. เพื่ออาชีพ และการธุรกิจ เช่น การเดินทางไปทำธุรกิจ การไปร่วมประชุมแสดงผลงานวิจัย และการไปศึกษาหาความรู้

Robert W, McIntosh (อ้างถึงในวินิจ วิจารณ์, 2532) ได้ทำการศึกษา และ ได้ระบุว่ามุลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานสี่ประการ คือ

1. มุลเหตุจูงใจเพื่อกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย ซึ่งรวมไปถึงการพักผ่อนร่างกาย การแข่งขันกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล หรือไปตามคำแนะนำของแพทย์ เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียด และฉุกฉุนหุก
2. มุลเหตุจูงใจเพื่อวัฒนธรรม มุลเหตุจูงใจในลักษณะนี้ หมายถึง มุลเหตุจูงใจ เพื่ออยากหรืออยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ การวาดภาพ ฯลฯ
3. มุลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายรวมถึง การไปพบปะกับบุคคลอื่นๆ เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หลีกหนีจากสถานที่จำเจประจำวัน โดยเฉพาะจากครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อ ไปแสวงหาเพื่อนใหม่ พบบุคคลใหม่ ๆ

4. มวลเหตุจูงใจเพื่อสถานภาพ และเกียรติภูมิ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่จะยกฐานะของคนให้สูงขึ้น มีเกียรติภูมิสูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจในต่างประเทศ การไปร่วมประชุม การศึกษา และการได้มีโอกาสได้เดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้คนที่มีเกียรติ มีการสังคมดีขึ้น

Holloway (1988) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุสามประการคือ

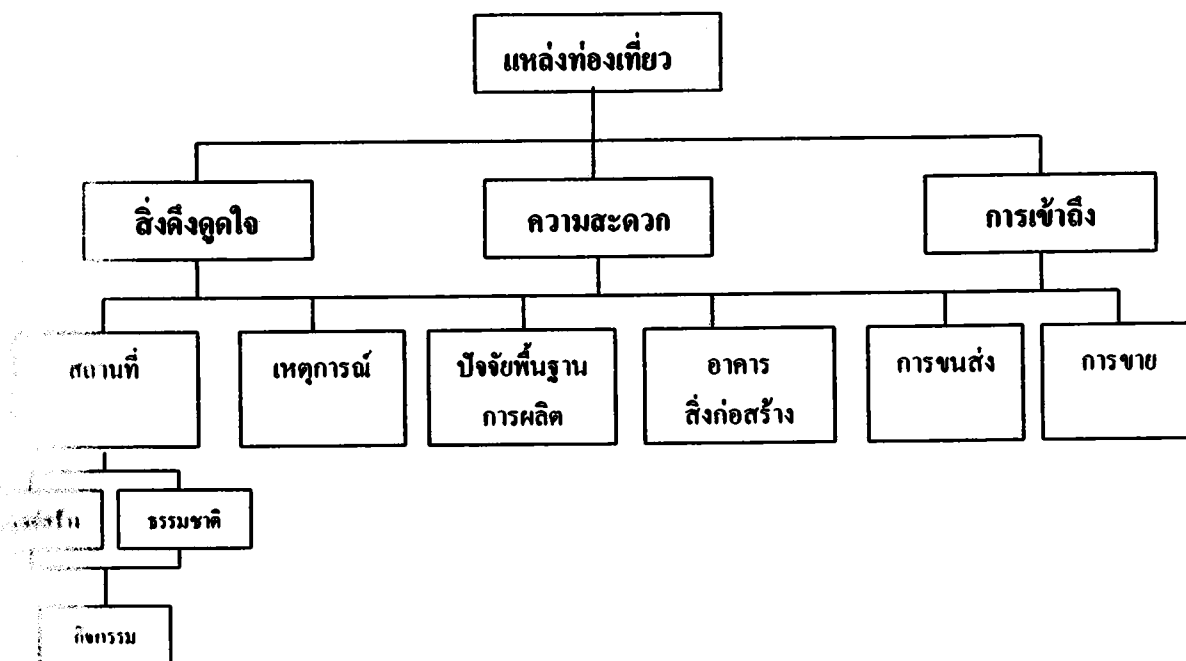
1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติ
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

จากวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ ชมศิลปวัฒนธรรม การติดต่อทางธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การอาบน้ำแร่ การประกอบพิธีทางศาสนกิจ แต่การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางชั่วคราว อยู่ในสถานที่นั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพถาวร และไม่เป็นการถูกบังคับ ต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญสามประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. **สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว
2. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว
3. **การเข้าถึง (Accessibility)** การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The Way) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (The Terminal) และผู้ประกอบการ (The Carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่าลำเลียง

องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสามประการ เป็นผลผลิตด้านการท่องเที่ยว (The Tourism Product) ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับการต้อนรับจากผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยวขององค์ประกอบทั้ง 3 As สามารถเขียนเป็นแผนภูมิ สังเกตได้ ดังนี้



ภาพที่ 8 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา : Collier, Alan and Harryway, Sue (1997)

บุปผา คุมนานนท์ (2539) กล่าวถึงปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาได้แก่

1. การขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก
3. ที่พักแรม เช่น โรงแรม เรือนรับรอง บังกะโล บ้านพักตากอากาศ ที่พักแรม แบบเต็นท์ ที่พักแรมชั่วคราว (วัด โรงเรียน หอพัก ฯลฯ)
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา
5. ร้านอาหาร กัดตาकार สวนอาหาร
6. แหล่งบันเทิง และนันทนาการ (ไนต์คลับ สโมสร เรือใบ สกีน้ำ สนามกอล์ฟ ฯลฯ)
7. สินค้าของที่ระลึก
8. การจัดการบริการนำเที่ยว
9. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตรไมตรี
11. การอนุรักษ์ และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความทั้งหลายนี้ ผู้วิจัยศึกษาแล้วพบว่า แรงจูงใจนั้น เกิดจากสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวเหล่านั้นขึ้น อาจจะมาจกสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง หรือหลายสาเหตุประกอบกัน เมื่อได้ตัดสินใจที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นแล้ว คาดว่าจะเกิดความสบายกาย สบายใจ หรือมีความสุข ส่วนเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวานั้น มีหลายปัจจัย เช่น แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ วันพัก ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน หรือการได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากญาติ เพื่อน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบางทีอาจเกิดจากประสบการณ์ของตัวเองที่ประทับใจ และอยากกลับไปอีกครั้ง

3.4 กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกเป็นสองประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) และปัจจัยผลัก (Push Factor)

ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่าง ๆ ได้แก่

1. **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor)** ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมถืออำนาจให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

2. **ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factor)** นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างจากประเทศของคนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่ที่ตนอยู่เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตนเอง

3. **ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social - cultural factor)** รูปแบบวัฒนธรรม และบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่เดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งลัทธิที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4. ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคง จะยอมให้อำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกีดกันหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยี ทางด้านการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6. สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่และแหล่งได้ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้กล่าวในเรื่องของปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และยังต้องการที่จะได้รับการความสะดวกสบายความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need)

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัย และสะอาด นอกจากนี้ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทาย หรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำ ชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของคนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้น ๆ (Social Need และ Esteem Need)

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจในท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจ เข้าใจวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need)

McIntosh and Goeldner (1986)

ได้สรุปรูปแบบของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวจากลักษณะของสิ่งกระตุ้นตามรูปแบบของ Maslow โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวออกเป็นสี่ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย (Physical Motivators) อันได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความผ่องใสทางด้านร่างกายและจิตใจ อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ เพื่อการกีฬา ความสบายใจ และความพึงพอใจ
2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นลักษณะของความต้องการที่จะเรียนรู้ พบเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่ต่าง ๆ เพื่อค้นหาความเป็นมา รูปแบบของการดำรงชีวิต คณิตรี ศิลปะพื้นบ้าน การเดินรำ เป็นต้น
3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) ความต้องการที่จะพบปะ ผู้คนในสังคม การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ ค้นหาประสบการณ์ใหม่และที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมี การเดินทางจากสภาพความเป็นอยู่เดิม
4. สิ่งกระตุ้นทางสถานภาพและชื่อเสียง (Spiritual and Prestige Motivators) หมายถึง การเดินทางเพื่อดำเนินต่อของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง สร้างการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้คำจำกัดความของคำ ทัศนคติ ว่าหมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

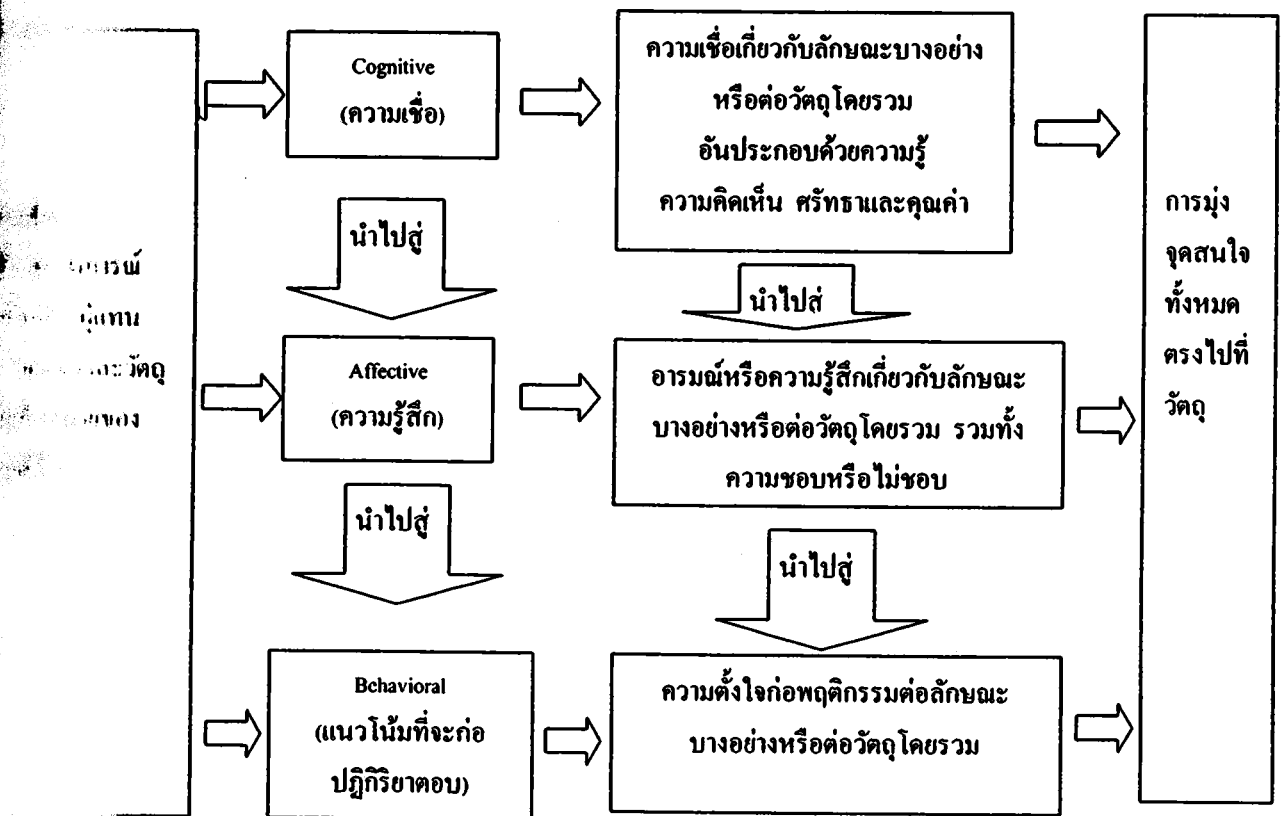
Sciffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจคือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากคำจำกัดความข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวคิด ความเชื่อ แนวโน้มที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับความเห็นนั้น ๆ

4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ว่าเป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นทัศนคติในส่วนที่มีเกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สอง เรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สาม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

Del I. Hawkins และคณะ (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่าน ได้ยอมรับกันว่า การศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น จะเป็นแนวความคิดที่เป็นประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสามประการคือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) Behavioral (แนวโน้มที่จะเกิดปฏิกิริยาได้ตอบ) ซึ่งแสดงให้เห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 9 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545)

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ

องค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่ง Hawkins กล่าวว่าประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) ของบุคคลนั้นคือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลายแหล่งความรู้นั้นเป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectation) ด้วยการรับรู้และการตีความหมายของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component)

อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือ โดยเฉพาะเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไปนั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

ประสบการณ์ทางความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศก ความผิด ความประหลาดใจ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์ที่อาจเพิ่มหรือขยายประสบการณ์ทางบวกหรือลบ การระลึกถึงประสบการณ์ดังกล่าวได้ในภายหลังอาจมีอิทธิพลต่อความคิดและวิถีทางที่บุคคลจะก่อปฏิกริยา

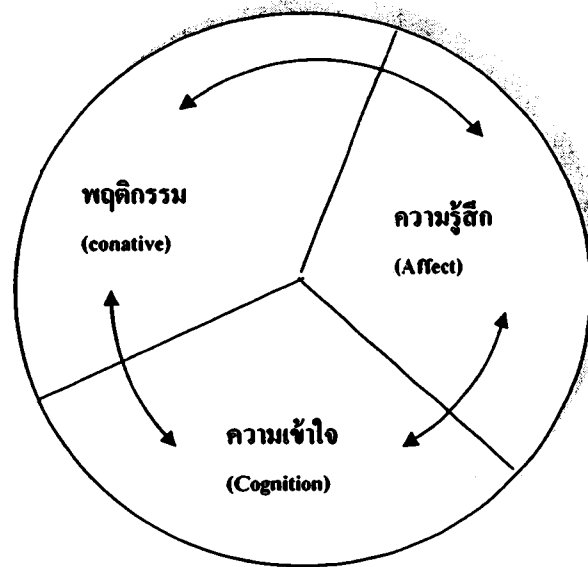
3. องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (The Conative Component)

เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติสามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะประพคติหรือปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆก็ได้

4. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงจากหลักความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติสามประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติที่ประกอบไปด้วยสามส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling leaning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)



ภาพที่ 10 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติสามประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Sciffman and Kanuk (1994)

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งคือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งความรู้และผลของการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อ

1.2 ส่วนของความรู้สึกรัก (Affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) สะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) อธิบายถึงส่วนประกอบของทัศนคติว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ มีขอบเขตรอบคลุมถึงข้อมูลและความเชื่อที่มีลักษณะของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากในอดีต

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึกรัก จะมีขอบเขตรอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งอาจจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ (learned responses)

จากองค์ประกอบทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ สามส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ การรับรู้ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) เป็นแนวโน้มของพฤติกรรม

4.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย อันทิวษ์ (2540) กล่าวว่า คนทุกคนต่างมีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์แตกต่างกันไป โดยอาจสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของบุคคลโดยที่ไปเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร คือ จากการที่ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะคงอยู่อย่างมั่นคงถาวร มีใช้อยู่เป็นการชั่วคราว
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ คือ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดมาลอยๆ ในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถาบัน สิ่งของท่าอากาศยาน หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น คราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ ราคา ลี
2. ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งก็หมายถึงว่าทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจากประสบการณ์ ข้อมูลจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อประเภทต่าง ๆ
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดจากภาพในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์

4.4 หน้าที่และกลไกของทัศนคติ

Deniel Kalz (1960) สรุปว่าทัศนคติทำหน้าที่สำคัญสี่ประการ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment) ทักษคติจะก่อให้เกิดการปรับพฤติกรรมของคนให้เป็นไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนสูงสุด มีผลเสียน้อยที่สุด
2. เพื่อป้องกันคน (ego - defensive) คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self - image) ดังนั้น ทักษคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันคน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือตีกันนินทาคนอื่น
3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive) ทักษคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ ทักษคติจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะจำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (knowledge) ทักษคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ทำให้คนนั้นรู้เข้าใจระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

4.5 การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวและเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้
2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับชนิด ขนาด และลักษณะแหล่งที่มาของข่าวสาร ข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นสามารถทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) บางอย่างอาจเกิดมาจากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม
4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้น ๆ ประสบมาก่อนทำให้เกิดเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (personality) ลักษณะท่าทางหลายประการ มีส่วนทางอ้อมที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้

4.6 คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค (Properties of Consumer Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่แสดงออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงทำหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเห็นขลุ่ยเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที ดังนั้นทัศนคติเป็นตัวทำให้เกิดปฏิบัติการอาการของผู้บริโภค ในแง่อื่นทัศนคติเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกใน

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนึกคิดสามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของ การตลาดทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทักษคติจึงทำหน้าที่ค้ำจุนผู้วางแผน ให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทักษคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็น ระยะเวลาอันจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยผู้บริโภค แสดงงานข่าวสาร ที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่จึงไม่ ง่ายไปที่จะต้องเรียนรู้ปฏิบัติต่อการตัดสินใจในทุกสถานการณ์ ทางการตลาดที่เขาเคยประสบ มาแล้วในอดีต

2. **ทัศนคติมีทิศทาง (Consumer Attitude Have Direction)** ทัศนคติเป็นพื้นฐานของ ผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความ ใฝ่ใฝ่ต่อผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ หรือมีปฏิกริยาในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทักษคติในทางที่ไม่ดีจะ ก่อให้เกิดความ ใฝ่ใฝ่ต่อผู้บริโภคในทางตรงกันข้าม แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ ไม่ดีต่อสินค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นเสมอไป เพียงแต่ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้นก็จะมี ความ ใฝ่ใฝ่ที่จะ ไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นเท่านั้น

3. **ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน(Consumer Attitude vary in Intensity)** การที่เราได้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการ เพียงพอ ยังมีความรู้สึก (degree of feeling) บางระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่า แนวทางของทัศนคติจะเป็นไปแนวทางใด ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่า ดีมาก ดีปานกลาง ดี และในทำนอง เดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี

4. **ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude display structure)** ทัศนคติของผู้บริโภค แสดงถึงประเภทของ โครงสร้างซึ่งมีความสำคัญมากในการที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มากขึ้น โครงสร้างหมายถึงการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความ เชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายอย่าง แต่ทัศนคติต่อการซื้อใน สถานการณ์หนึ่ง มักใกล้เคียงหรือคล้ายกับที่เขาได้รู้สึกกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ โครงสร้าง ของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการพฤติกรรม การซื้อของบุคคลนั้นอาจทำโดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของตนเอง

4.7 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติจะสามารถทำให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และก็ได้ทราบถึงเหตุผลด้วยว่า ทำไมจึงมีแนวโน้มแบบนี้ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นเมื่อใด เปลี่ยนแปลงขนาดไหนภายใต้ เงื่อนไขอะไร

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change) ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาด
น้อยมาก
2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจน หรือ
เด่นชัด
3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ
4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

4.8 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักของ
นักการตลาดส่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็
คือพยายามรักษาทัศนคติในทางบวกของลูกค้า กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้

1. การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า
ก็คือทำให้ความต้องการอื่นมีความสำคัญขึ้นมา วิธีหนึ่งที่จะเปลี่ยนการจูงใจ ก็โดยดูที่หน้าที่ของ
ทัศนคติ ซึ่งอธิบายดังนี้

1.1 The Utilitarian Function ทัศนคติต่อตราที่เราถืออยู่เกิดจากอรรถประโยชน์ของ
ตราชื่อนั้น ถ้าตราสินค้ามีส่วนช่วยในอดีตแม้เพียงเล็กน้อย ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นมักเป็นบวก
วิธีที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ การแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถทำหน้าที่ที่
ผู้บริโภคไม่เคยรู้มาก่อนเป็นอย่างดีตามความคาดหวัง

1.2 The Ego-Defensive Function บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของ
ตนเองให้พ้นจากความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือความสงสัย โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนอง
ความต้องการปกป้องภาพพจน์ดังกล่าวจะเพิ่มความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และจะทำให้ทัศนคติเกิด
การเปลี่ยนแปลงเพราะมันเพิ่มความมั่นใจให้แก่ภาพพจน์ของผู้บริโภค

1.3 The Value-Expressive Function ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึง ค่านิยม แบบ
การใช้ชีวิต และการมองการของผู้บริโภค

1.4 The Knowledge Function โดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรู้
และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิต ความต้องการที่จะรู้นี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อันที่จริงแล้วการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการพยายามที่จะตอบสนองความ
ต้องการที่จะรู้และปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตรา โดยเน้นข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่
เหนือคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคต่างรายกันอาจชอบไม่ชอบสินค้าเดียวกัน โดยมีเหตุผลต่างกัน การพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ จึงมีประโยชน์มาก

2. การผูกพันสินค้ากับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษ หรือสาเหตุต่าง ๆ การผูกพันนี้อาจมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า โดยการชี้ถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษ หรือสาเหตุพิเศษ เช่น ยอดขายของสินค้านี้จำนวนหนึ่งบริจาคแก่คนตาบอด

3. ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้ประโยชน์ในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นหรือกำลังเกิดขึ้นกับทัศนคติเดิม ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติของเขาต่อตราชื้อ่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับทัศนคติอื่น บริษัทสามารถจงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีการประเมินตราได้

4. การเปลี่ยนการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดมีโครงสร้างเป็นส่วน ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละส่วนจะถูกจงใจในลักษณะแตกต่างกัน

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตรา กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งการเปลี่ยนความเชื่อ หรือการรับรู้ในตราชื้อ่หรือ ส่วนมากใช้สิ่งจงใจในการ โฆษณาในการเตือนความจำผู้บริโภคว่าสินค้า “ให้มากกว่าคิดกว่า” จากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้านั้นเองกลยุทธ์นี้มีเรื่องที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมบางประการดังนี้

5.1 ในระยะยาวความพยายามที่จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของตราชื้อ่จะใช้ไม่ได้ผล ถ้าตราชื้อ่ดังกล่าวไม่ได้มีลักษณะตามที่กล่าวอ้างไว้

5.2 สินค้าจะต้องคล้ายกันหรือไม่แตกต่างกันมากจากที่ผู้บริโภคเคยใช้ นักการตลาดอาจจะเน้นที่ลักษณะร่วมของตราสองตรา ถ้าตราดังกล่าวผู้บริโภครู้สึ่กว่าไม่แตกต่างกันมากนัก ถ้าตราเหมือนกันมาก นักการตลาดควรเน้นที่ “ลักษณะเด่น” ของตรา

5.3 การเปลี่ยนแปลงจะต้องไม่มากเกินไป

6. การเพิ่มลักษณะของสินค้า เป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่ม หรือเพิ่มเพราะมีการปรับปรุงหรือได้จากการคิดค้น โดยเทคโนโลยี

7. การเปลี่ยนวิธีการประเมิน ตราชื้อ่หรือทั้งหมด เป็นการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราชื้อ่หรือทั้งหมด โดยอ้างว่า “เพื่อส่งออก” “มาตรฐานโลก” สรุปก็คือทำให้สินค้าเหนือคู่แข่ง

8. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่ง ข่าวดสารเป็นไปในลักษณะการเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานใจ สุมะดิพันธ์ (2532) ได้ศึกษาและพบว่าความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวแสดงว่าไม่ว่าความสะดวกในการเดินทางจะเป็นอย่างไรด้านนักท่องเที่ยวพอใจหรือสนใจจะเดินทางแล้ว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะยอมเกิดขึ้นได้เสมอ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์นิยมเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางมากับเพื่อนมากกว่าเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน

กิตติ อัมมสฤต (2537) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่ามีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผ่อนคลายกฎระเบียบต่าง ๆ ในการผ่านแดนเพื่อให้คนต่างด้าวและผู้อพยพชาวอินโดจีนเดินทางเข้าออกจากประเทศไทยไปสู่อินโดจีนได้สะดวกขึ้น
2. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในอินโดจีน
3. ร่วมมือกับรัฐบาลประเทศในอินโดจีนในการหามาตรการการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน
4. ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลประเทศอินโดจีน โดยการร่วมพัฒนาและการลงทุนเพื่อยกระดับการบริหารงานทางการโรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าขายของที่ระลึก
5. ระบบเครือข่ายในการออกหนังสือเดินทาง (วีซ่า) เพื่อเดินทางเข้าประเทศในกลุ่มอินโดจีนให้สะดวกกว่าปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทบุคคลมากขึ้น

วิธินี วรรณสฤต (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกันการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด

คะนิงภรณ์ วงเวียน (2543 : 220) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ไทย - ลาว : ศึกษากรณีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ผลการศึกษาพบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของไทยและลาวดำเนินมาด้วยดีตลอด นับตั้งแต่ในแถลงการณ์ร่วมไทยและลาว ฉบับลงวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 ได้กำหนดนโยบายร่วมกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย-ลาว จนสามารถกำหนดแผนความร่วมมือในด้านการท่องเที่ยวไทย-ลาว สำเร็จเป็นฉบับแรกในปี

พ.ศ. 2536 และนำมาซึ่งการขยายความสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวชัดเจนขึ้นเมื่อมีการก่อสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวสำเร็จในปี พ.ศ. 2537 ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในด้านการคมนาคมมิตรภาพไทย-ลาว การคมนาคมขนส่ง และการติดต่อค้าขายได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ไทย-ลาวเติบโตขึ้น จนนำมาสู่การกำหนดแผนการท่องเที่ยวขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นฉบับที่ 2 ในปีพ.ศ. 2535-2539 ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2541-2542 และฉบับที่ 4 ปี พ.ศ. 2543-2544 อันเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวลาวภายใต้ชื่อโครงการว่า “Visit Laos Year 1999-2000” แต่ทั้งนี้การใช้ประโยชน์จากสะพานมิตรภาพไทย-ลาว และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไทย-ลาวยังมีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสรรคความพร้อมของลาวด้านบุคลากรในการให้บริการบริเวณสะพานมิตรภาพไทย-ลาว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจที่จะกลับมาเยือนประเทศลาวอีก ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้มีผลต่อแรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ทำให้ประเทศลาวต้องเร่งรัดพัฒนาให้มีความพร้อมโดยเร็ว ควบคู่ไปกับการประสานความร่วมมือกับรัฐบาลไทยในการเจรจาร่วมกัน ด้านกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ แผนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ตลอดจนกฎเกณฑ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระเบียบแน่นอน และมีความเป็นสากลร่วมกัน

สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ” ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ในระดับ ปานกลาง มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว

ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยแล้วใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละสามวัน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือการพักผ่อนและท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปมากที่สุด คือ ทะเล เกาะ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวในเดือนมกราคมมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว

ชมวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ นิยมท่องเที่ยวภาคเหนือ กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ เที่ยวชมธรรมชาติ มักไปพร้อมกับครอบครัว โดยเดินทางร่วมกันทั้งสิ้น 2-4 คน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวคนละ 2,000 - 2,900 บาท วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยตัวเอง และยังพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ประหยัดกว่าการเดินทางไปต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมในการท่องเที่ยวด้วยการถามเพื่อน ญาติ คนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว และมักใช้เกณฑ์ในการประเมินสถานที่ท่องเที่ยวจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจเองในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยวด้วยการไปเอง จัดการเองทั้งหมด ไม่มีการจองโรงแรมล่วงหน้า หรือพักแรมที่บ้านญาติ/เพื่อน โดยไม่ต้องเสียค่าที่พัก พาหนะหลักที่ใช้คือ รถส่วนตัว และรับประทานอาหารร้านข้าวแกง/ร้านอาหารทั่วไป สถานที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางและจัดการทุกอย่างเองทั้งหมด คือ รู้สึกเป็นส่วนตัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ส่วนความรู้สึกหลังการไปเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการเดินทางท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับ “พอใจปานกลาง” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ร้านอาหารและโครงสร้างพื้นฐาน อยู่ในระดับ “พอใจมาก” ต่อองค์ประกอบด้านบริษัทท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ คือ ไม่พบปัญหาอุบัติเหตุ

ปัญหาสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบในการท่องเที่ยวไทย คือ ความสกปรก ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สินค้าและบริการต่าง ๆ ราคาแพง จังหวัดที่ประทับใจมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างเลือกไปจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

ทัศนัวรรณ วิฑูรุษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยศึกษาจากผู้เยี่ยมชมเยือนปี 2544 และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเป็นห้าส่วน ได้ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชมเยือน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัย ในภาคกลาง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมเยือน พบว่า ส่วนมากเคย เดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสน จากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนที่ 4 ความต้องการและปัญหาที่ประสบ พบว่า ผู้เยี่ยมชมเยือน ต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะ โล

หิววีรซอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก และส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ต่อครั้งของการท่องเที่ยว

เทัญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัยแตกต่างกันนอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อ จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทักษะคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

วรทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 28,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ และมีทัศนคติที่ดีในด้านรสชาติของอาหารบนเรือ นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจในด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางเป็นครั้งแรก และเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว ส่วนมากเดินทางมาด้วยกันสองคนและต้องการเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดและประทับใจมากที่สุด คือ การดำน้ำชมปะการัง และมีแนวโน้มว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

วิริยา สีนุญเรือง และณัฐนิศร์ดี สวัสดิ์ชิน (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษา
คุณภาพ และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบริเวณชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา : จังหวัด
อุบลราชธานี พบว่า สักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่
มีแนวโน้มดีขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความพึงพอใจมาก โดยจะพบใน
กลุ่มของปัจจัยการท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านที่พักแรม
ด้านร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายของฝาก และของที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว

เสกสรรค์ ชวงวิชัย และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการและการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการวางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ได้ทำการศึกษาการจัดการ
และการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการวางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว
ระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ในส่วนของการท่องเที่ยวภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือสู่ประเทศลาว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศลาวมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
จำนวนมาก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวลาวเหนือ ได้แก่ พระธาตุหลวงซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ
ประเทศลาว หอพระแก้ว พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของนครเวียงจันทน์ ประติมากรรม
สลักหินเพื่อระลึกถึงประชาชนชาวลาว ผู้เสียสละชีวิตในคราวสงคราม และในส่วนของลาวใต้เมือง
สะหวันไซม่น้ำตกหลี่ผี คอนพะเพ็ง และชมวัฒนธรรมของชาวลาว การท่องเที่ยวในระดับที่สาม
พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของ และสินค้าของที่ระลึก และเส้นทาง
การคมนาคมในอินโดจีน เส้นทางที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และประเทศลาวนั้น
ด้านสากลของลาว ณ จุดผ่านแดนบริเวณสะพานมิตรภาพไทยลาว ได้เปิดให้บริการทุกวัน
เพื่อเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

Dawn Marie Sprecher (2000) ได้กล่าวไว้ในวิทยานิพนธ์เรื่อง “ Village-Based Tourism :
Monitoring Tourism Change on the Mekong River ” ว่าการพัฒนาเป็นดัชนีบ่งชี้และวัดว่าการ
ท่องเที่ยว ในบริเวณแถบลุ่มแม่น้ำโขงมีการเจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพที่ยั่งยืน เพราะแม่น้ำโขงไหล
ผ่านหลายประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้แม่น้ำโขงมีความสำคัญในการพัฒนา
ทางตรงและมีโครงการนำร่องในหลายประเทศที่ต้องการสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวแถบลุ่ม
แม่น้ำโขง เช่น ประเทศพม่า จีน ไทย ลาว เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งจากผลการวิจัยหมู่บ้าน
จำนวนสองหมู่บ้านที่ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำโขง คือ Had Bai และ Hung Phong ทำให้ทราบว่า
หมู่บ้านทั้งสองมีการพัฒนาหมู่บ้านให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อย่างยั่งยืน และสามารถ
ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนในอัตราที่สูงขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยว และ
ชุมชนท้องถิ่น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำเรื่องผ่านแดนในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำเรื่องผ่านแดนในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายและจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งถูกสุ่มมาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างง่าย โดยมี 2 ชั้นภูมิ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำเรื่องผ่านแดนในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สถิติการเดินทงออกนอกராชาอาณาจักร ปี 2551 มาเป็นฐาน ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Faro Yamane (อ้างในสำเร็จ จันทรสุวรรณ และ สุวรรณ บัวทวน, 2541) คำนวณกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา
	N	แทน	ขนาดประชากรทั้งหมดที่จะศึกษา
	d	แทน	ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 (0.05)

สำหรับขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ กำหนดขนาดตัวอย่าง อย่างเป็นสัดส่วนกับขนาดประชากรของแต่ละชั้นภูมิ ดังสูตรต่อไปนี้

$$n_i = \frac{n \times N_i}{N}$$

N_i แทน ประชากรของชั้นภูมิที่ i

$$N = N_1 + N_2$$

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของชั้นภูมิที่ i

$$i = 1, 2$$

สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

สถิติการเดินทางออกนอกราชอาณาจักร ปี 2551

รายการข้อมูล	หนังสือเดินทาง	บัตรผ่านแดน	รวม
ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย	91,702	425,941	517,643
ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร	47,690	209,583	257,273
รวม	139,392	635,524	774,916

ที่มา : ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร

หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{774,916}{1 + 774,916(0.05)^2}$$

$$= \frac{774,916}{1,937.3}$$

$$= 399.99 \approx 400 \text{ คน}$$

หาขนาดของ n_1, n_2 โดยการหาสัดส่วน ดังนี้

$$\begin{aligned} n_1 &= \frac{400 \times 547,643}{774,916} \\ &= 267.20 \\ &\approx 267 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_2 &= \frac{400 \times 257,273}{774,916} \\ &= 132.80 \\ &\approx 133 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำนวน 267 คนและกลุ่มตัวอย่างในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 133 คน

๑ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแบบวัด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัย ที่มีลักษณะ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

4. วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
- 4.2 ศึกษาระเบียบวิธีในการสร้างแบบสอบถาม
- 4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
- 4.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้วไปจัดพิมพ์เป็นฉบับทดลอง
- 4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) โดยนำแบบสอบถามทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวก่อน จุดผ่านแดน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 30 ชุด
- 4.6 นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95
- 4.7 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งตามลักษณะของข้อมูล ดังนี้

- 5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำเรื่องผ่านแดนในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคายและจังหวัดมุกดาหาร
- 5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ นิตยสาร รายงานการวิจัย รายงานประจำปี วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

6. ตัวแปรและการวัดตัวแปร

6.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย ชายและหญิง

อายุ ใช้การวัดมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี 56-65 ปี และมากกว่า 65 ปี

สถานภาพสมรส ใช้การวัดมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย โสด สมรส

มีคู่

ระดับการศึกษา ใช้การวัดมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ประถมศึกษา
มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และ
ปริญญาโท

อาชีพ ใช้การวัดมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย เกษตรกร รัฐบาล
บริษัท วิศวกร ค้าขาย พนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง นักเรียนหรือนักศึกษา และอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ต่ำกว่า
5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

ภูมิลำเนา ใช้การวัดมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

6.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scales) ตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีระดับการวัดเป็น 5 ระดับ กำหนดคะแนนดังนี้

แรงจูงใจและทัศนคติในการท่องเที่ยว

มากที่สุด	ระดับคะแนน	5	คะแนน
มาก	ระดับคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ระดับคะแนน	3	คะแนน
น้อย	ระดับคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1	คะแนน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น
(Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของช่วงชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายระดับความคิดเห็นของ
 ปรากฏในการเดินทางท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวดังนี้

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

6.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ซึ่งมีหัวข้อหลักของ
 พฤติกรรมทั้งหมด 11 ด้านคือ

1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
4. ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว
5. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว
6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
7. การเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกหรือของฝาก
8. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
9. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศลาว
10. สื่อที่ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยว
11. ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

กำหนดเกณฑ์การตัดสินใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมหลักทั้งหมด จำนวน 11 ด้าน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วต้องแตกต่างกัน
 อย่างน้อย 7 ด้าน จึงถือว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมหลักด้านของที่ระลึกหรือของฝาก ซึ่งแบ่งเป็น 8 ประเภท เมื่อทดสอบ
 สมมติฐานแล้วต้องแตกต่างกันอย่างน้อย 5 ประเภท จึงถือว่าพฤติกรรมหลักด้านประเภทของ
 ที่ระลึกของฝากแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมหลักด้านแหล่งท่องเที่ยวของจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคาย ซึ่งแบ่งเป็น 14 แหล่งท่องเที่ยว เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วต้องแตกต่างกันอย่างน้อย 5 ประเภท จึงถือว่าพฤติกรรมหลักด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมหลักด้านแหล่งท่องเที่ยวของจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งเป็น 10 แหล่งท่องเที่ยว เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วต้องแตกต่างกันอย่างน้อย 4 ประเภท จึงถือว่าพฤติกรรมหลักด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน
5. พฤติกรรมหลักด้านสิ่งที่ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 6 ประเภท เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วต้องแตกต่างกันอย่างน้อย 4 ประเภท จึงถือว่าพฤติกรรมหลักด้านสิ่งที่ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัคนะ, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
	ΣX	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

7.2 สถิติอนุมาน ได้แก่ Chi-Square, t-test, F-test และการเปรียบเทียบพหุคูณ

7.2.1 ค่า Chi-Square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ ใช้สูตร ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากการทดลอง
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	d.f	คือ	$(c-1)(r-1)$

7.2.2 ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มแบบอิสระ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งมี 2 กรณี ดังนี้

7.2.2.1 กรณี $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$d.f = n_1 + n_2 - 2$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติ t
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่าง
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

7.2.2.2 กรณี $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$d.f = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติ t
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

7.2.3 ค่า F - test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

(บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติ F
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน**

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_B	$k-1$	MS_B	MS_B/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	$n-1$		

โดย
$$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$$

$$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$$

$$SS_w = SS_T - SS_B$$

- เมื่อ
- T_j แทน ผลรวมของข้อมูลที่สุ่มมาจากประชากร
 - X_{ij} แทน ข้อมูลที่ i จากประชากร j
 - T แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 - n_j แทน ขนาดตัวอย่างที่สุ่มจากประชากร j
 - $i = 1, 2, 3, \dots, n_j$
 - $j = 1, 2, 2, \dots, k$

บทที่ 4

ผลการวิจัย

รายงานการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนไทย-ลาว กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และ จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทักษะคติ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ผลการศึกษาสามารถแสดงดังรายละเอียดตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.0

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15-25 ปี (ร้อยละ 32.3) รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 22.0) อายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 20.3) อายุระหว่าง 46-55 ปี (ร้อยละ 13.0) อายุระหว่าง 56-65 ปี (ร้อยละ 11.3) และอายุมากกว่า 65 ปี (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 47.8) รองลงมา คือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 44.8) และสถานภาพหย่า/หม้าย (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.0) รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า (ร้อยละ 33.5) ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 18.0) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 7.3) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย (ร้อยละ 32.5) รองลงมาคือ นักเรียน หรือนักศึกษา (ร้อยละ 23.0) รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21.3) พนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง (ร้อยละ 17.8) เกษตรกรรม (ร้อยละ 3.3) และอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญหรือบำนาญ (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 28.5) รองลงคือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 26.8) รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 15.0) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 10.5) รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 9.5) รายได้ 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 4.8) รายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท (ร้อยละ 4.3) และ รายได้มากกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ

ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 63.3) รองลงมา คือ ภาคกลาง (ร้อยละ 26.3) ภาคใต้ (ร้อยละ 3.3) ภาคตะวันออก (ร้อยละ 2.8) ภาคตะวันตก (ร้อยละ 2.5) และภาคเหนือ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
ชายแดนมิตรภาพไทย-ลาว

ลักษณะส่วนบุคคล	จังหวัดหนองคาย		จังหวัดมุกดาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	112	41.9	60	45.1	172	43.0
หญิง	155	58.1	73	54.9	228	57.0
รวม	267	100.00	133	100.00	400	100.00
อายุ						
ระหว่าง 15-25 ปี	110	41.2	19	14.3	129	32.3
ระหว่าง 26-35 ปี	50	18.7	38	28.6	88	22.0
ระหว่าง 36-45 ปี	48	18.0	33	24.8	81	20.3
ระหว่าง 46-55 ปี	39	14.6	13	9.8	52	13.0
ระหว่าง 56-65 ปี	20	7.5	25	18.8	45	11.3
มากกว่า 65 ปี	-	-	5	3.8	5	1.3
รวม	267	100.00	133	100.00	400	100.00
สถานภาพ						
โสด	148	55.4	31	23.3	179	44.8
สมรส	114	42.7	77	57.9	191	47.8
แยกแอม้าย	5	1.9	25	18.8	30	7.5
รวม	267	100.00	133	100.00	400	100.00
ระดับการศึกษา						
ไม่จบการศึกษา	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	5.6	14	10.5	29	7.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	117	43.8	17	12.8	134	33.5
อนุปริญญา/เทียบเท่า	48	18.0	24	18.0	72	18.0
ปริญญาตรี	84	31.5	56	42.1	140	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.1	22	16.5	25	6.3
รวม	267	100.00	133	100.00	400	100.00

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
พรมแดนไทย-ลาว (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จังหวัดหนองคาย		จังหวัดมุกดาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
เกษตรกร	8	3.0	5	3.8	13	3.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	13.9	48	36.1	83	21.3
ค้าขาย	99	37.1	31	23.3	130	32.5
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	41	15.4	30	22.6	71	17.8
นักเรียน/นักศึกษา	78	29.2	14	10.5	92	23.0
อื่นๆ	4	1.5	5	3.8	9	2.3
รวม	267	100.00	133	100.00	400	10.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	33.0	19	14.3	107	26.8
5,001-10,000 บาท	24	9.0	14	10.5	38	9.5
10,001-15,000 บาท	88	33.0	26	19.5	114	28.5
15,001-20,000 บาท	19	7.1	23	17.3	42	10.5
20,001-25,000 บาท	23	8.6	37	27.8	60	15.0
25,001-30,000 บาท	10	3.7	9	6.8	19	4.8
30,001-35,000 บาท	12	4.1	5	3.8	17	4.3
มากกว่า 35,000 บาท	3	1.1	-	-	3	0.8
รวม	267	100.00	133	100.00	400	100.00
ภูมิถิ่นกำเนิด						
ภาคเหนือ	8	3.0	-	-	8	2.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	160	59.9	93	69.9	253	63.3
ภาคใต้	13	4.9	-	0.0	13	3.3
ภาคกลาง	65	24.3	40	30.1	105	26.3
ภาคตะวันออก	11	4.1	-	0.0	11	2.8
ภาคตะวันตก	10	3.7	-	0.0	10	2.5
รวม	267	100.00	133	100.00	400	100.00

บทที่ 2. ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลแรงงใจของนักท่องเที่ยว

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงงใจของนักท่องเที่ยว

2.1.1 แรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด

จากการศึกษาพบว่าแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวมีแรงงใจมาก 3 อันดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม(ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสสิ่งที่ตนสนใจเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และเพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีแรงงใจปานกลาง 3 อันดับแรก คือ เพื่อเยี่ยมชมญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมา คือ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค(ค่าเฉลี่ย 2.99) และเพื่อติดต่อธุรกิจ ผักงานหรือประชุม (ค่าเฉลี่ย 2.96) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของแรงงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด

แรงงใจ	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น	3.86	0.84	มาก
2. เพื่อสัมผัสสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต	3.83	0.69	มาก
3. เพื่อสัมผัสสิ่งที่ตนสนใจเป็นพิเศษ	4.02	0.72	มาก
4. เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานที่จำเจและยุ่งยาก	3.80	0.88	มาก
5. เพื่อหาความสงบเรียบง่าย	3.81	0.85	มาก
6. เพื่อสัมผัสชีวิตยามค่ำคืนที่แปลกใหม่	3.83	0.87	มาก
7. เพื่อเยี่ยมชมญาติ	3.20	1.39	ปานกลาง
8. เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรู้จักแนะนำ	3.74	0.95	มาก
9. เพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม	4.03	0.86	มาก
10. เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง)	3.60	0.86	มาก
11. เพื่อการผจญภัย	3.41	1.15	มาก
12. เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกกว้างมากขึ้น)	3.64	0.98	มาก
13. เพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา	2.75	1.24	ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของแรงงูใจที่ทำให้นักท่องเที่ยว
ชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด (ต่อ)

แรงงูใจ	\bar{X}	S.D	แปลความ
41 เพื่อติดต่อธุรกิจ ผักงานหรือประชุม	2.96	1.33	ปานกลาง
42 เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค	2.99	1.31	ปานกลาง
43 เพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก	3.90	1.00	มาก
44 เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา	3.85	0.82	มาก
45 เพื่อร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์	3.64	1.03	มาก
รวม	3.60	0.69	มาก

2.1.2 แรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

จังหวัดหนองคาย

จากการศึกษาพบว่าแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพ
ไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีแรงงูใจมากที่สุด คือ มาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก
ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเพื่อพักผ่อน
สันทนาการและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีแรงงูใจมาก 3 อันดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่
ของชนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสชีวิตยามค่ำคืนที่แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.12)
และเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีแรงงูใจปานกลาง คือ มาท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา
ค่าเฉลี่ย 3.33) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น	4.13	0.77	มาก
2. เพื่อสัมผัสสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต	4.09	0.57	มาก
3. เพื่อสัมผัสสิ่งที่คนสนใจเป็นพิเศษ	4.25	0.65	มากที่สุด
4. เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานที่จำเจและยุ่งยาก	4.07	0.86	มาก
5. เพื่อหาความสงบเรียบง่าย	4.09	0.69	มาก
6. เพื่อสัมผัสชีวิตยามค่ำคืนที่แปลกใหม่	4.12	0.76	มาก
7. เพื่อเยี่ยมชมเขื่อนอุบล	3.60	1.24	มาก
8. เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรู้จักแนะนำ	4.00	0.93	มาก
9. เพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม	4.21	0.85	มากที่สุด
10. เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง)	3.76	0.88	มาก
11. เพื่อการผจญภัย	3.90	0.97	มาก
12. เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกกว้างมากขึ้น)	3.95	0.88	มาก
13. เพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา	3.33	1.04	ปานกลาง
14. เพื่อติดต่อธุรกิจ ผักงานหรือประชุม	3.44	1.24	มาก
15. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค	3.43	1.29	มาก
16. เพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก	4.30	0.85	มากที่สุด
17. เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา	4.10	0.74	มาก
18. เพื่อร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์	3.96	0.99	มาก
รวม	3.93	0.56	มาก

2.1.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมาก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่สวยงาม(ค่าเฉลี่ย 3.67)และเพื่อสัมผัสสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ(ค่าเฉลี่ย 3.53)

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจปานกลาง 3 อันดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต (ค่าเฉลี่ย 3.31)และเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจน้อย คือ มาท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 2.43) รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ (ร้อยละ 2.40) และเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค (ร้อยละ 2.11) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา (ร้อยละ 1.59) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของแรงจูงใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น	3.30	0.67	ปานกลาง
2. เพื่อสัมผัสสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต	3.31	0.62	ปานกลาง
3. เพื่อสัมผัสสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ	3.53	0.61	มาก
4. เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานที่จำเจและยุ่งยาก	3.26	0.65	ปานกลาง
5. เพื่อหาความสงบเรียบง่าย	3.26	0.87	ปานกลาง
6. เพื่อสัมผัสชีวิตยามค่ำคืนที่แปลกใหม่	3.23	0.78	ปานกลาง
7. เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์	2.40	1.33	น้อย
8. เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรู้จักแนะนำ	3.23	0.74	ปานกลาง
9. เพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่สวยงาม	3.67	0.78	มาก
10. เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง)	3.27	0.72	ปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร (ต่อ)

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D	แปลความ
11. เพื่อการผจญภัย	2.43	0.81	น้อย
12. เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกกว้างมากขึ้น)	3.02	0.88	ปานกลาง
13. เพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา	1.59	0.65	น้อยที่สุด
14. เพื่อติดต่อธุรกิจ ผักงานหรือประชุม	1.99	0.94	น้อย
15. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค	2.11	0.82	น้อย
16. เพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก	3.11	0.81	ปานกลาง
17. เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา	3.33	0.71	ปานกลาง
18. เพื่อร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์	2.99	0.76	ปานกลาง
รวม	2.95	0.38	ปานกลาง

2.2 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

2.2.1 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด

การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด โดยใช้สถิติ t-test พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองจุดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด

จุดผ่านแดน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
จังหวัดหนองคาย	3.93	0.56	-20.589	0.000*
จังหวัดมุกดาหาร	3.95	0.38		

2.2.2 ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

การเปรียบเทียบแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย โดยใช้สถิติ One - way ANOVA พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 7)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55-65 ปี มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 8)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 9)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 10)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 11)

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.122	1	0.122	0.389	0.533
	ภายในกลุ่ม	88.838	265	0.313		
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	9.169	4	2.292	8.139	0.000*
	ภายในกลุ่ม	73.791	262	0.282		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.507	2	0.254	0.812	0.4450
	ภายในกลุ่ม	82.453	264	0.312		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.578	4	0.895	2.953	0.0210*
	ภายในกลุ่ม	79.382	262	0.303		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	9.439	5	1.888	6.701	0.000*
	ภายในกลุ่ม	73.521	261	0.282		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	17.089	7	2.441	9.599	0.000*
	ภายในกลุ่ม	65.871	259	0.254		
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	16.918	5	3.384	13.372	0.000*
	ภายในกลุ่ม	66.042	261	0.253		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
	MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
15-25 ปี	110	3.8126	0.52559	8.139	0.000*
26-35 ปี	50	3.8678	0.69142		
36-45 ปี	48	3.8646	0.53764		
46-55 ปี	39	4.1510	0.40121		
56-65 ปี	20	4.4472	0.17050		

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยใน จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.7111	0.28730	2.953	0.0210*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	117	3.9397	0.53821		
อนุปริญญา/เทียบเท่า	48	4.0590	0.55157		
ปริญญาตรี	84	3.9087	0.60445		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.1111	0.0000		

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
เกษตรกร	8	4.4167	0.11501	6.701	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	4.0120	0.64750		
ค้าขาย	99	4.0556	0.62864		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	41	3.6409	0.37927		
นักเรียน/นักศึกษา	78	3.8675	0.42416		
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ/บ้านาญ	4	3.2222	0.00000		

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
มากกว่า 15,000 บาท	88	3.7999	0.40620	9.599	0.000*
10,001-10,000 บาท	24	3.6898	0.48402		
10,001-15,000 บาท	88	4.1888	0.51324		
15,001-20,000 บาท	19	4.0994	0.42333		
20,001-25,000 บาท	23	3.9034	0.77329		
25,001-30,000 บาท	10	3.3556	0.63083		
30,001-35,000 บาท	12	4.0139	0.54336		
มากกว่า 35,000 บาท	3	2.7222	0.00000		

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ภาคเหนือ	8	4.1042	0.37379	13.372	0.000*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	160	3.7910	0.51121		
ภาคใต้	13	3.6966	0.25318		
ภาคกลาง	65	4.2966	0.48025		
ภาคตะวันออก	11	3.5000	0.89166		
ภาคตะวันตก	10	4.3889	0.05856		

2.2.3 ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

การเปรียบเทียบแรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร โดยใช้สถิติ One – way ANOVA พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 13)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 14)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 15)

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 16)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 17)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 18)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของแรงงูใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	3.887	1	3.887	32.489	0.000*
	ภายในกลุ่ม	15.672	131			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.114	5	1.023	8.992	0.000*
	ภายในกลุ่ม	14.445	127	0.114		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.205	2	2.103	17.802	0.000*
	ภายในกลุ่ม	15.353	130	0.118		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.904	4	1.226	10.709	0.000*
	ภายในกลุ่ม	14.654	128	0.114		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.076	5	0.415	3.016	0.013*
	ภายในกลุ่ม	17.482	127	0.138		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.031	6	1.005	9.313	0.000*
	ภายในกลุ่ม	13.528	126	0.107		
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	0.539	1	0.539	3.714	0.056
	ภายในกลุ่ม	19.019	131	0.145		

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ชาย	60	3.1343	0.35746	32.489	0.000*
หญิง	70	2.7907	0.33609		

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
15-25 ปี	19	2.9503	0.39886	8.992	0.000*
26-35 ปี	38	3.2047	0.36168		
36-45 ปี	33	2.9209	0.19396		
46-55 ปี	13	2.8889	0.43744		
56-65 ปี	25	2.7000	0.36747		
มากกว่า 65 ปี	5	2.5000	0.00000		

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
โสด	31	3.1093	0.38503	10.709	0.000*
สมรส	77	2.9957	0.37352		
หย่า/หม้าย	25	2.5889	0.11226		

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.0556	0.33898	10.709	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	17	2.6013	0.06584		
มหาวิทยาลัย/เทียบเท่า	24	2.7106	0.24627		
ปริญญาตรี	56	3.0486	0.45333		
สูงกว่าปริญญาตรี	22	3.1364	0.13687		

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
เกษตรกร	5	2.6222	0.02485	3.016	0.013*
วิศวกร/รัฐวิสาหกิจ	48	2.9653	0.37498		
ค้าขาย	31	2.9516	0.33816		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	30	3.0704	0.41083		
นักเรียน/นักศึกษา	14	2.8730	0.44253		
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ/บำนาญ	5	2.5000	0.00000		

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	2.8070	0.39300	9.313	0.000*
5,001-10,000 บาท	14	2.8929	0.33650		
10,001-15,000 บาท	26	3.2714	0.32672		
15,001-20,000 บาท	23	2.9879	0.34652		
20,001-25,000 บาท	37	2.7132	0.32169		
25,001-30,000 บาท	9	3.0062	0.16769		
30,001-35,000 บาท	5	3.3444	0.06086		

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยว

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยว

3.1.1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านการรับรู้ ความรู้สึกและด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านการรับรู้ ความรู้สึกและด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติด้านการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ) และทัศนคติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

ทัศนคติ	หนองคาย			มุกดาหาร			จุดผ่านแดนทั้งสอง		
	\bar{X}	S.D	แปล ความ	\bar{X}	S.D	แปลความ	\bar{X}	S.D	แปล ความ
1. การรับรู้	4.09	0.58	มาก	3.48	0.52	มาก	3.88	0.62	มาก
2. ความรู้สึก	3.77	0.69	มาก	2.98	0.25	ปานกลาง	3.51	0.70	มาก
3. พฤติกรรม	4.04	0.63	มาก	3.55	0.46	มาก	3.88	0.62	มาก
รวม	3.92	0.58	มาก	3.24	0.24	ปานกลาง	3.70	0.59	มาก

3.1.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด

(1) ทศนคติด้านการรับรู้

ทศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทศนคติด้านการรับรู้

ระดับมากที่สุด คือ ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภูหลวงพระบาง (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด

ทศนคติด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ	4.10	0.80	มาก
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในลาวมักอยู่ในป่าหรือถิ่นทุรกันดาร	3.82	0.83	มาก
3. การเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง	3.86	1.03	มาก
4. ท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี	3.80	0.96	มาก
5. ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน	3.79	1.00	มาก
6. สินค้าขึ้นชื่อของลาวที่เป็นสินค้าทางการเกษตรคือ กาแฟของป่า เป็นต้น	3.46	1.05	มาก
7. ของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าซิ่น เครื่องเงิน เบียร์ลาว	3.82	1.00	มาก
8. ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.06	0.82	มาก
9. ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภูหลวงพระบาง	4.27	0.74	มากที่สุด
รวม	3.88	0.62	มาก

(2) ทักษะด้านความรู้ลึก

ทักษะด้านความรู้ลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทักษะด้านความรู้ลึก

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) และของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ได้รับความยุติธรรมจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการผ่านแดนตามวัตถุประสงค์ของท่านที่ทางราชการกำหนดเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐานด้านไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด

ทัศนคติด้านความรู้สึก	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ความประทับใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง	3.61	0.88	มาก
2. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง	3.72	1.72	มาก
3. อธยาศัยไมตรีของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง	3.57	0.84	มาก
4. ความประทับใจต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง	3.53	0.81	มาก
5. สภาพของรถโดยสารประจำทางได้มาตรฐาน	3.62	0.93	มาก
6. สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี	3.81	1.00	มาก
7. เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความยากลำบาก	3.49	0.89	มาก
8. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง	3.83	0.87	มาก
9. ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐาน			
- ห้องน้ำ ห้องสุขา	3.20	1.05	ปานกลาง
- ไฟฟ้า	3.35	0.94	ปานกลาง
- น้ำประปา	3.25	1.07	ปานกลาง
10. อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนทางราชการกำหนดเหมาะสม	3.50	0.97	มาก
11. ระยะเวลาในการผ่านแดนตามวัตถุประสงค์ของท่านที่ทางราชการกำหนดเหมาะสม	3.36	0.92	ปานกลาง
12. ระเบียบ ขั้นตอนการผ่านแดนเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.35	1.04	ปานกลาง
13. สินค้าพื้นเมืองหาซื้อได้ง่าย	3.54	0.98	มาก
14. ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา	3.77	0.93	มาก
15. ของที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าดีได้มาตรฐาน	3.32	0.82	ปานกลาง
16. ได้รับความยุติธรรมจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศลาว	3.37	0.99	ปานกลาง
รวม	3.51	0.70	มาก

(3) ทศนคติด้านพฤติกรรม

ทศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทศนคติด้านพฤติกรรม

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีอย่างเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.10) และท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.17) (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด

ทศนคติด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศลาว	3.66	0.88	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ	3.17	1.09	ปานกลาง
3. ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน	4.08	0.87	มาก
4. ท่านจ่ายเงินตามอัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนด้วยความเต็มใจ	3.92	0.96	มาก
5. ท่านได้ปฏิบัติตามระเบียบการผ่านแดนอย่างเคร่งครัด	4.02	0.90	มาก
6. ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว	4.10	0.81	มาก
7. ท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย	3.89	1.07	มาก
8. ท่านเก็บความทรงจำทางการท่องเที่ยวโดยการถ่ายรูปหรือซื้อของที่ระลึกเท่านั้น	3.97	0.84	มาก
9. ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีอย่างเคร่งครัด	4.12	0.81	มาก
รวม	3.88	0.62	มาก

3.1.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

(1) ด้านการรับรู้

ทศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทศนคติด้านการรับรู้

ระดับมากที่สุด คือ ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภูหลวงพระบาง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าซิ่น เครื่องเงิน เบียร์ลาว (ค่าเฉลี่ย 4.27) และทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

ทศนคติด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ	4.26	0.77	มากที่สุด
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในลาวมักอยู่ในป่าหรือถิ่นทุรกันดาร	3.96	0.82	มาก
3. การเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง	3.73	1.05	มาก
4. ท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี	4.05	0.88	มาก
5. ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน	4.11	0.91	มาก
6. สินค้าขึ้นชื่อของลาวที่เป็นสินค้าทางการเกษตรคือ กาแฟของป่า เป็นต้น	3.84	0.96	มาก
7. ของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าซิ่น เครื่องเงิน เบียร์ลาว	4.27	0.76	มากที่สุด
8. ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.16	0.75	มาก
9. ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภู หลวงพระบาง	4.41	0.71	มากที่สุด
รวม	4.09	0.58	มาก

(2) ด้านความรู้สึก

ทัศนคติด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านความรู้สึก

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านความรู้สึกรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

ทัศนคติด้านความรู้สึกร	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ความประทับใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง	3.85	0.93	มาก
2. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง	3.90	1.07	มาก
3. อีศยาศัยไมตรีของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง	3.76	0.92	มาก
4. ความประทับใจต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง	3.67	0.87	มาก
5. สภาพของรถโดยสารประจำทางได้มาตรฐาน	3.67	0.96	มาก
6. สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี	3.79	0.91	มาก
7. เส้นทางกรเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปด้วความชยกล่าบว	3.74	0.96	มาก
8. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างช่ง	3.98	0.92	มาก
9. ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐาน			
- ห้องน้ำ ห้องสุขา	3.63	0.97	มาก
- ไฟฟ้า	3.69	0.92	มาก
- น้ำประปา	3.70	0.95	มาก
10. อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนทางราชการกำหนดเหมาะสม	3.79	1.00	มาก
11. ระยะเวลาในการผ่านแดนตามวัตถุประสงค์ของท่านที่ทางราชการกำหนดเหมาะสม	3.66	0.95	มาก
12. ระเบียบ ขั้นตอนการผ่านแดนเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.67	1.08	มาก
13. สินค้าพื้นเมืองหาซื้อได้ง่าย	3.93	0.88	มาก
14. ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา	4.16	0.86	มาก
15. ของที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าดีได้มาตรฐาน	3.67	0.71	มาก
16. ด้รับความชยติธรรมจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศลาว	3.70	1.01	มาก
รวม	3.77	0.69	มาก

(3) ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านพฤติกรรม

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศลาว	3.96	0.84	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ	3.52	1.11	มาก
3. ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน	4.18	0.89	มาก
4. ท่านจ่ายเงินตามอัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนด้วยความเต็มใจ	4.12	0.99	มาก
5. ท่านได้ปฏิบัติตามระเบียบการผ่านแดนอย่างเคร่งครัด	4.09	0.94	มาก
6. ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว	4.20	0.83	มาก
7. ท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย	4.15	0.89	มาก
8. ท่านเก็บความทรงจำทางการท่องเที่ยวโดยการถ่ายรูปหรือซื้อของที่ระลึกเท่านั้น	4.06	0.86	มาก
9. ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.10	0.80	มาก
รวม	4.04	0.63	มาก

3.1.4 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

(1) ด้านการรับรู้

ทัศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการรับรู้

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภูหลวงพระบาง (ค่าเฉลี่ย 3.99) และลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมา คือ ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน (ค่าเฉลี่ย 3.14) และของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าซิ่น เครื่องเงิน เบียร์ลาว (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

ทัศนคติด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ	3.76	0.75	มาก
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในลาวมักอยู่ในป่าหรือถิ่นทุรกันดาร	3.52	0.77	มาก
3. การเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง	4.13	0.94	มาก
4. ท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี	3.30	0.91	ปานกลาง
5. ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน	3.14	0.85	ปานกลาง
6. สินค้าขึ้นชื่อของลาวที่เป็นสินค้าทางการเกษตรคือ กาแฟของป่า เป็นต้น	2.69	0.77	ปานกลาง
7. ของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าซิ่น เครื่องเงิน เบียร์ลาว	2.90	0.79	ปานกลาง
8. ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	3.86	0.91	มาก
9. ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภู หลวงพระบาง	3.99	0.74	มาก
รวม	3.48	0.52	มาก

(2) ด้านความรู้สึกรู้สึก

ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก

ระดับมาก คือ สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ สภาพของรถโดยสารประจำทางได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.52) และทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมา คือ ความประทับใจต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และอธยาศัยไมตรีของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ระดับน้อย คือ ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐาน เช่น น้ำประปา (ค่าเฉลี่ย 2.35) และห้องน้ำห้องสุขา (ค่าเฉลี่ย 2.34) (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ความประทับใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมือง	3.12	0.49	ปานกลาง
2. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมือง	3.36	2.53	ปานกลาง
3. อธยาศัยไมตรีของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมือง	3.19	0.45	ปานกลาง
4. ความประทับใจต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง	3.24	0.59	ปานกลาง
5. สภาพของรถโดยสารประจำทางได้มาตรฐาน	3.52	0.86	มาก
6. สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี	3.83	1.17	มาก
7. เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความยากลำบาก	2.99	0.37	ปานกลาง
8. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง	3.52	0.67	มาก
9. ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐาน			
- ห้องน้ำ ห้องสุขา	2.34	0.60	น้อย
- ไฟฟ้า	2.67	0.50	ปานกลาง
- น้ำประปา	2.35	0.65	น้อย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านความรู้สึกรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร (ต่อ)

ทัศนคติด้านความรู้สึกร	\bar{X}	S.D	แปลความ
10. อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนทางราชการกำหนดเหมาะสม	2.91	0.54	ปานกลาง
11. ระยะเวลาในการผ่านแดนตามวัตถุประสงค์ของท่านที่ทางราชการกำหนดเหมาะสม	2.77	0.44	ปานกลาง
12. ระเบียบ ขั้นตอนการผ่านแดนเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว	2.70	0.55	ปานกลาง
13. สินค้าพื้นเมืองหาซื้อได้ง่าย	2.77	0.65	ปานกลาง
14. ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา	2.99	0.46	ปานกลาง
15. ของที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าดีได้มาตรฐาน	2.61	0.51	ปานกลาง
16. ได้รับความยุติธรรมจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศลาว	2.70	0.48	ปานกลาง
รวม	2.98	0.25	ปานกลาง

(3) ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านพฤติกรรม

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง คือ ท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และท่านเลือกซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ระดับน้อย คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ (ค่าเฉลี่ย 2.45) (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศลาว	3.04	0.58	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ	2.45	0.60	น้อย
3. ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน	3.89	0.80	มาก
4. ท่านจ่ายเงินตามอัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนด้วยความเต็มใจ	3.51	0.73	มาก
5. ท่านได้ปฏิบัติตามระเบียบการผ่านแดนอย่างเคร่งครัด	3.87	0.80	มาก
6. ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว	3.89	0.74	มาก
7. ท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย	3.35	1.20	ปานกลาง
8. ท่านเก็บความทรงจำทางการท่องเที่ยวโดยการถ่ายรูปหรือซื้อของที่ระลึกเท่านั้น	3.79	0.78	มาก
9. ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีอย่างเคร่งครัด	4.17	0.82	มาก
รวม	3.55	0.46	มาก

3.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยว

3.2.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด

การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด โดยใช้สถิติ t -test พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองจุดมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด

ทัศนคติ	จุดผ่านแดน	n	\bar{x}	S.D	t	P-value
ด้านการรับรู้	จังหวัดหนองคาย	267	4.09	0.58	-10.690	0.000*
	จังหวัดมุกดาหาร	133	3.48	0.52		
ด้านความรู้สึก	จังหวัดหนองคาย	267	3.77	0.69	-16.899	0.000*
	จังหวัดมุกดาหาร	133	2.98	0.25		
ด้านพฤติกรรม	จังหวัดหนองคาย	267	4.04	0.63	-8.937	0.000*
	จังหวัดมุกดาหาร	133	3.55	0.46		
รวม	จังหวัดหนองคาย	267	3.92	0.58	-16.301	0.000*
	จังหวัดมุกดาหาร	133	3.24	0.24		

3.2.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย โดยใช้สถิติ One - way ANOVA พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน (รายละเอียดการวิเคราะห์ ภาคผนวก ก) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 31 - 35)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 36)

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า / หม้าย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 37)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 38)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 39)

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด(ตารางที่ 40)

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	7.054	4	1.763	5.701	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.041	262	0.309		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	27.735	4	6.934	18.694	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.174	262	0.371		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	7.351	4	1.838	4.944	0.001*
	ภายในกลุ่ม	97.384	262	0.372		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.053	4	3.763	13.043	0.000*
	ภายในกลุ่ม	75.594	262	0.289		

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.571	2	0.786	2.397	.093
	ภายในกลุ่ม	86.523	264	0.328		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	8.232	2	4.116	9.313	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.677	264	0.442		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.535	2	1.268	3.274	0.039*
	ภายในกลุ่ม	102.199	264	0.387		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.384	2	2.192	6.709	0.001*
	ภายในกลุ่ม	86.262	264	0.327		

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	8.911	5	1.782	5.874	0.000*
	ภายในกลุ่ม	79.184	261	0.303		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	29.890	5	5.978	16.421	0.000*
	ภายในกลุ่ม		261	0.364		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	13.092	5	2.618	7.457	0.000*
	ภายในกลุ่ม	91.643	261	0.351		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	17.523	5	3.505	12.509	0.000*
	ภายในกลุ่ม	73.123	261	0.280		

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	18.014	7	2.573	9.511	0.000*
	ภายในกลุ่ม	70.081	259	0.271		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	42.499	7	6.071	19.081	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.410	259	0.318		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	24.652	7	3.522	11.390	0.000*
	ภายในกลุ่ม	80.083	259	0.309		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	28.124	7	4.018	16.643	0.000*
	ภายในกลุ่ม	62.523	259	0.241		

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามภูมิลำเนา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	16.961	5	3.392	12.446	0.000*
	ภายในกลุ่ม	71.134	261	0.273		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	39.802	5	7.960	24.412	0.000*
	ภายในกลุ่ม	85.107	261	0.326		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	19.057	5	3.811	11.611	0.000*
	ภายในกลุ่ม	85.677	261	0.328		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	26.965	5	5.393	22.104	0.000*
	ภายในกลุ่ม	63.681	261	0.244		

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
15-25 ปี	110	3.6798	0.60855	13.043	0.000*
26-35 ปี	50	3.8811	0.56886		
36-45 ปี	48	4.0700	0.39864		
46-55 ปี	39	4.2650	0.38288		
56-65 ปี	20	4.3014	0.57723		

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
โสด	148	3.8179	0.61517	6.709	0.001*
สมรส	114	4.0275	0.52065		
หย่า / หม้าย	5	4.4722	0.00000		

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
เกษตรกร	8	4.2535	0.07188	12.509	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	4.2515	0.48732		
ค้าขาย	99	4.0895	0.54521		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	41	3.5366	0.43093		
นักเรียน/นักศึกษา	78	3.7055	0.60280		
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ/บำนาญ	4	4.0833	0.00000		

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	88	3.5884	0.57584	16.643	0.000*
5,001-10,000 บาท	24	3.8368	0.45299		
10,001-15,000 บาท	88	4.2718	0.40461		
15,001-20,000 บาท	19	4.2003	0.46826		
20,001-25,000 บาท	23	4.1486	0.58271		
25,001-30,000 บาท	10	3.3722	0.29519		
30,001-35,000 บาท	12	3.6181	0.47778		
มากกว่า 35,000 บาท	3	3.4722	0.00000		

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวยาวไทย
ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย อำเภอคานภูมิลำเนา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ภาคเหนือ	8	3.3229	0.12939	22.104	0.000*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	160	3.7722	0.51794		
ภาคใต้	13	3.7009	0.42916		
ภาคกลาง	65	4.4128	0.36749		
ภาคตะวันออก	11	3.4545	1.00195		
ภาคตะวันตก	10	4.3472	0.04392		

3.2.3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร โดยใช้สถิติ One – way ANOVA พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพที่แตกต่างกัน (รายละเอียดการวิเคราะห์ ภาคผนวก ก) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 41 - 46)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 47)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 48)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 49)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 50)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคายที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 51)

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหารที่ระดับคะแนนสูงสุด (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	11.726	1	11.726	63.892	0.000*
	ภายในกลุ่ม	24.042	131	0.184		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.129	1	0.129	2.087	0.151
	ภายในกลุ่ม	8.126	131	0.062		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.240	1	0.240	1.153	0.285
	ภายในกลุ่ม	27.238	131	0.208		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.835	1	0.835	15.914	0.000*
	ภายในกลุ่ม	6.870	131	0.052		

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	11.319	5	2.264	11.759	0.000*
	ภายในกลุ่ม	24.448	127	0.193		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.619	5	0.124	2.058	0.075
	ภายในกลุ่ม	7.636	127	0.060		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	8.968	5	1.794	12.306	0.000*
	ภายในกลุ่ม	18.510	127	0.146		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.328	5	0.466	10.997	0.000*
	ภายในกลุ่ม	5.377	127	0.042		

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	8.405	4	2.101	9.830	0.000*
	ภายในกลุ่ม	27.362	128	0.214		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.520	4	0.130	2.150	0.078
	ภายในกลุ่ม	7.736	128	0.060		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	12.897	4	3.224	28.303	0.000*
	ภายในกลุ่ม	14.581	128	0.114		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.175	4	0.544	12.590	0.000*
	ภายในกลุ่ม	5.529	128	0.043		

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.324	5	0.865	3.493	0.005*
	ภายในกลุ่ม	31.443	127	0.248		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	1.824	5	0.365	7.205	0.000*
	ภายในกลุ่ม	6.431	127	0.051		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	6.802	5	1.360	8.356	0.000*
	ภายในกลุ่ม	20.676	127	0.163		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.262	5	0.452	10.554	0.000*
	ภายในกลุ่ม	5.443	127	0.043		

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	15.288	6	2.548	15.677	0.000*
	ภายในกลุ่ม	20.479	126	0.163		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2.170	6	0.362	7.487	0.000*
	ภายในกลุ่ม	6.086	126	0.048		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.720	6	0.453	2.307	0.038*
	ภายในกลุ่ม	24.758	126	0.196		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.367	6	0.394	9.313	0.000*
	ภายในกลุ่ม	5.337	126	0.042		

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามภูมิลำเนา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	11.726	1	11.726	63.892	0.000*
	ภายในกลุ่ม	24.042	131	0.184		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.129	1	0.129	2.087	0.151
	ภายในกลุ่ม	8.126	131	0.062		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.240	1	0.240	1.153	0.285
	ภายในกลุ่ม	27.238	131	0.208		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.835	1	0.835	15.914	0.000*
	ภายในกลุ่ม	6.870	131	0.052		

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ชาย	60	3.3319	0.12963	15.914	0.000*
หญิง	73	3.1728	0.28574		

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
15-25 ปี	19	3.0819	0.43117	10.997	0.000*
26-35 ปี	38	3.4167	0.08760		
36-45 ปี	33	3.2870	0.10885		
46-55 ปี	13	3.0897	0.12636		
56-65 ปี	25	3.1300	0.22131		
มากกว่า 65 ปี	5	3.2500	0.00000		

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.4028	0.10827	12.590	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า	17	2.9542	0.36772		
อนุปริญญาตรี / เทียบเท่า	24	3.1736	0.20102		
ปริญญาตรี	56	3.2912	0.19484		
สูงกว่าปริญญาตรี	22	3.3270	0.09658		

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
เกษตรกร	5	3.3444	0.02485	10.554	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	3.2396	0.17695		
ค้าขาย	31	3.3513	0.18793		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	30	3.2917	0.23432		
นักเรียน/นักศึกษา	14	2.8869	0.31830		
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ/บำนาญ	5	3.2500	0.00000		

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	3.0073	0.34082	9.313	0.000*
5,001-10,000 บาท	14	3.3790	0.14063		
10,001-15,000 บาท	26	3.3814	0.15001		
15,001-20,000 บาท	23	3.2693	0.23111		
20,001-25,000 บาท	37	3.1629	0.16694		
25,001-30,000 บาท	9	3.2809	0.17372		
30,001-35,000 บาท	5	3.4833	0.04213		

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	93	3.2873	0.18130	15.914	0.000*
ภาคกลาง	40	3.1451	0.32483		

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว ทั้งสองจุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว โดยผ่านจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ระหว่าง 1,001-4,000 บาท ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลา 1 วัน และจะมาเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนและเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถนำเที่ยว ในด้านสินค้าประเภทของที่ระลึกและของฝาก นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง การมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจมาเอง โดยทราบแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลที่รู้จัก สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบไปมากที่สุดคือ อนุสาวรีย์ประจักษ์ วัดพระธาตุหลวง วัดเจ้าแม่ศรีเมือง และพิพิธภัณฑ์หอพระแก้ว และเมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีก (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 แสดงความถี่ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จังหวัด	จังหวัด	รวม
	หนองคาย	มุกดาหาร	
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว			
1-5 ครั้ง	260	82	342
6-10 ครั้ง	7	14	21
11-15 ครั้ง	-	13	13
มากกว่า 15 ครั้ง	-	24	24
รวม	267	133	400
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน			
≤ 1,000 บาท	36	24	60
ระหว่าง 1,001-4,000 บาท	149	73	322
ระหว่าง 4,001-8,000 บาท	50	31	81
ระหว่าง 8,001-12,000 บาท	4	5	9
มากกว่า 12,000 บาท	28	-	28
รวม	267	133	400
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว			
1 วัน	195	71	266
2 วัน	60	30	90
3 วัน	12	32	44
รวม	267	133	400
4. ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว			
วันธรรมดา	46	41	87
วันหยุดปลายสัปดาห์	84	45	129
วันลาพักผ่อนประจำปี	60	9	69
วันหยุดตามเทศกาล	77	34	111
อื่นๆ เช่น เก็บข้อมูลวิจัย	-	4	4
รวม	267	133	400

ตารางที่ 53 แสดงความถี่ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จังหวัด	จังหวัด	รวม
	หนองคาย	มุกดาหาร	
5. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว			
มาคนเดียว	7	22	29
มากับเพื่อน	78	64	142
มากับบุคคลในครอบครัวและญาติ	73	21	94
มากับบริษัทนำเที่ยว	109	26	135
รวม	267	133	400
6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
รถยนต์ส่วนตัว	8	-	8
รถบริษัทนำเที่ยว	139	41	180
รถโดยสารประจำทาง	59	53	112
บริการเช่ารถตู้	61	39	100
รวม	267	133	400
7. การเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกหรือของฝาก			
แหวนมณีอง หมูขอ กุญเชียง ไม้กรอก	46	5	51
สินค้าเงินแดง เช่น ของเล่นเด็ก เครื่องสำอาง	98	29	127
เสื้อผ้า ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง	148	61	209
เครื่องเงิน เครื่องประดับ	147	27	174
เครื่องจักสาน สินค้าหัตถกรรม	118	28	146
ผลไม้แปรรูป ขนมขบเคี้ยวต่างๆ	66	23	89
กล้วย ไม้ป่า ของป่าต่างๆ	56	1	57
อื่นๆ เช่น เบียร์ ไวน์ สุรา และแผ่นซีดี	4	5	9
8. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว			
ตัดสินใจเอง	232	93	325
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	35	40	75
รวม	267	133	400

ตารางที่ 53 แสดงความถี่ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จังหวัด	จังหวัด	รวม
	หนองคาย	มุกดาหาร	
9. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศลาว			
พระธาตุอิงฮัง	-	75	75
คาสีโน	-	73	73
ตลาดสิงคโปร์	-	78	78
พิพิธภัณฑ์หอพระแก้ว (4)	215	-	215
อนุสาวรีย์ประจักษ์ (1)	264	-	264
วัดพระธาตุหลวง (2)	245	-	245
วัดเจ้าแม่ศรีเมือง (3)	221	-	221
วัดสี่ตะเกด	80	-	80
ถ้ำจัน	20	-	20
วัดเชียงทอง	30	-	30
วัดแสนสุขาราม	10	-	10
วัดใหญ่สุวรรณภูมิาราม	13	-	13
พระราชวังหลวงพระบาง	40	-	40
วัดวิรุณราช	12	-	12
พระธาตุจอมมณี	15	-	15
ถ้ำคิ่ง	12	-	12
ตลาดม้ง	10	-	10

ตารางที่ 53 แสดงความถี่ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จังหวัด	จังหวัด	รวม
	หนองคาย	มุกดาหาร	
10. สิ่งที่ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยว			
โทรทัศน์	44	6	50
แผ่นพับของ ททท.	66	9	75
นิตยสารการท่องเที่ยว	40	12	56
เว็บไซต์	21	12	37
บุคคลที่รู้จัก	227	121	348
อื่นๆ เช่น มีภูมิสำเนาในจุดผ่านแดน	-	3	3
11. ความต้องการกลับมาท่องเที่ยว			
มา	264	133	397
ไม่มา	3	0	3
รวม	267	133	400

4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.2.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด

การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า นักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	
	χ^2	(P-value)
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว	98.095	0.000*
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน	24.141	0.000*
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	36.051	0.000*
4. ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	28.770	0.000*
5. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	49.612	0.000*
6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	24.361	0.000*
7. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	16.775	0.000*
8. ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก	1.506	0.554
9. การเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝาก/ของที่ระลึก		
(1) หมูขยอ กุนเชียง แหนมเนือง ไข่กรอก	14.478	0.000*
(2) สินค้าจีนแดง เช่น ของเล่น เครื่องสำอาง	9.095	0.003*
(3) ผ้าพื้นเมือง ผ้าไหม เสื้อผ้า	3.256	0.071
(4) เครื่องประดับ เครื่องเงิน	43.633	0.000*
(5) เครื่องจักสาน สินค้าหัตถกรรม	20.514	0.000*
(6) ผลไม้แปรรูป ขนมขบเคี้ยวต่างๆ	2.830	0.093
(7) ของป่าต่างๆ กล้วยไม้ป่า	29.710	0.000*
(8) อื่นๆ เช่น เหล้า ไวน์ แผ่นซีดี	2.064	0.166

ตารางที่ 54 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	
	χ^2	(P-value)
10.แหล่งท่องเที่ยวในประเทศลาว	98.095	0.000*
(1) พระธาตุอิงฮัง	24.141	0.000*
(2) คาสีโน	36.051	0.000*
(3) ตลาดสิงคโปร	28.770	0.000*
(4) พิพิธภัณฑ์หอพระแก้ว	49.612	0.000*
(5) อนุสาวรีย์ประสูชีพ	24.361	0.000*
(6) วัดพระธาตุหลวง	16.775	0.000*
(7) วัดเจ้าแม่ศรีเมือง	1.506	0.554
(8) วัดสี่สะเกด	52.170	0.000*
(9) ถ้ำจัน	10.487	0.001*
(10) วัดเชียงทอง	16.155	0.000*
(11) วัดแสนสุขาราม	5.109	0.024*
(12) วัดใหญ่สุวรรณนภมาราม	6.693	0.010*
(13) พระราชวังหลวงพระบาง	22.139	0.000*
(14) วัดวิรุณราช	6.162	0.013*
(15) พระธาตุจอมยี่	7.763	0.005*
(16) ถ้ำดิ่ง	6.162	0.013*
(17) ตลาดม้ง	5.109	0.024*
11. สิ่งที่ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยว		
(1) โทรทัศน์	11.626	0.001*
(2) แผ่นพับ ททท.	18.781	0.000*
(3) นิตยสาร	0.642	0.423
(4) เว็บไซต์	1.835	0.176
(5) บุคคลที่รู้จัก	2.787	0.095
(6) อื่นๆ เช่น มีภูมิสำเนาในจุดผ่านแดน	6.068	0.014*

4.2.2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ไม่มี ความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพแตกต่างกัน และพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัด หนองคาย

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ Pearson Chi-Square (P-value)						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1.จำนวนครั้งที่ เคยท่องเที่ยว	1.000	0.210	0.056	0.056	0.492	0.033*	0.440
2. ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อคน	0.000*	0.000*	0.000*	0.297	0.000*	0.000*	0.000*
3.ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	0.011*	0.002*	0.000*	0.000*	0.008*	0.001*	0.000*
4. ช่วงเวลาที่มา ท่องเที่ยว	0.615	0.000*	0.000*	0.068	0.000*	0.000*	0.000*
5. รูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยว	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*
6. พาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง	0.001*	0.000*	0.000*	0.002*	0.000*	0.000*	0.000*
7. การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	0.714	0.000*	0.258	0.000*	0.035*	0.000*	0.000*

ตารางที่ 55 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย (ต่อ)

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ Pearson Chi-Square (P-value)						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
8. ความต้องการ กลับมาเที่ยวอีก	0.267	0.008*	0.131	0.000*	0.002*	0.000*	0.845
9. การเลือกซื้อ สินค้าประเภทของ ฝาก/ของที่ระลึก							
(1) หมูขย กุนเชียง	0.061	0.186	0.362	0.000*	0.066	0.420	0.012*
(2) สินค้าจีนแดง	0.819	0.001*	0.003*	0.002*	0.000*	0.000*	0.000*
(3) ผ้าพื้นเมือง	0.001*	0.010*	0.129	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
(4) เครื่องประดับ	0.056	0.902	0.061	0.045*	0.000*	0.000*	0.121
(5) เครื่องจักรสาน	0.382	0.000*	0.006*	0.002*	0.000*	0.000*	0.000*
(6) ผลไม้แปรรูป	0.069	0.004*	0.000*	0.149	0.551	0.041*	0.189
(7) ของป่าต่างๆ	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*
(8) อื่นๆ	0.030*	0.001*	0.066	0.267	0.000*	0.310	0.744
10. แหล่งท่องเที่ยว ในประเทศลาว							
(1) หอพระแก้ว	0.799	0.000*	0.492	0.000*	0.024*	0.000*	0.000*
(2) อนุสาวรีย์ ประคูนชัย	0.267	0.010*	0.295	0.158	0.005*	0.000*	0.845
(3) วัดพระธาตุ หลวง	0.918	0.008*	0.009*	0.000*	0.055	0.000*	0.007*
(4) วัดเจ้าแม่ศรี เมือง	0.158	0.000*	0.558	0.000*	0.092	0.000*	0.000*
(5) วัดสี่สะเทด	0.119	0.000*	0.082	0.019*	0.000*	0.000*	0.000*
(6) ถ้ำจัน	0.000*	0.753	0.241	0.396	0.828	0.000*	0.002*

ตารางที่ 55 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย (ต่อ)

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ Pearson Chi-Square (P-value)						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
(7) วัดเชียงทอง	0.159	0.429	0.724	0.006*	0.035*	0.058	0.004*
(8) วัดแสนสุขาราม	0.006*	0.283	0.504	0.001*	0.562	0.342	0.225
(9) วัดใหญ่สุวรรณภูมิ มาราม	0.127	0.422	0.861	0.022*	0.001*	0.017*	0.104
(10) พระราชวัง หลวงพระบาง	0.097	0.233	0.108	0.000*	0.069	0.007*	0.004*
(11) วัดวิรุณราช	0.003*	0.001*	0.006*	0.094	0.000*	0.001*	0.000*
(12) พระธาตุจอมมณี	0.001*	0.011*	0.139	0.017*	0.001*	0.002*	0.001*
(13) ถ้ำตั้ง	0.003*	0.001*	0.006*	0.094	0.000*	0.001*	0.000*
(14) ตลาดมิ่ง	0.006*	0.001*	0.504	0.001*	0.562	0.342	0.225
11. สิ่งที่ทำให้ทราบ แหล่งท่องเที่ยว							
(1) โทรทัศน์	0.000*	0.061	0.604	0.162	0.000*	0.000*	0.000*
(2) แผ่นพับ ททท.	0.628	0.000*	0.349	0.002*	0.003*	0.000*	0.058
(3) นิตยสาร	0.000*	0.000*	0.003*	0.163	0.005*	0.000*	0.000*
(4) เว็บไซต์	0.054	0.000*	0.048*	0.029*	0.002*	0.004*	0.001*
(5) บุคคลที่รู้จัก	0.334	0.009*	0.315	0.912	0.009*	0.000*	0.000*

4.2.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ Pearson Chi-Square (P-value)						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1.จำนวนครั้งที่ เคยท่องเที่ยว	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2. ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อคน	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3.ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	0.007*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
4. ช่วงเวลาที่มา ท่องเที่ยว	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5. รูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยว	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
6. พาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง	0.038*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*
7. การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	0.000*	0.004*	0.001*	0.000*	0.000*	0.003*	0.000*

ตารางที่ 56 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร (ต่อ)

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ Pearson Chi-Square (P-value)						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
11. สิ่งที่ทำให้ทราบ แหล่งท่องเที่ยว							
(1) โทรทัศน์	0.029*	0.029*	0.334	0.000*	0.472	0.109	0.259
(2) แผ่นพับ ททท.	0.731	0.108	0.307	0.000*	0.035*	0.060	0.452
(3) นิตยสาร	0.290	0.141	0.113	0.000*	0.000*	0.000*	0.082
(4) เว็บไซต์	0.340	0.002*	0.071	0.000*	0.055	0.028*	0.247
(5) บุคคลที่รู้จัก	0.335	0.004*	0.206	0.050	0.685	0.001*	0.510
(6) อื่นๆ	0.089	0.175	0.006*	0.377	0.061	0.049*	0.554

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำเรื่องผ่านแดนในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 255 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำเรื่องผ่านแดนในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายและจังหวัดมุกดาหารจำนวน 400 คน ซึ่งถูกสุ่มมาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างง่าย โดยมี 2 ชั้นภูมิคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำเรื่องผ่านแดนในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายจำนวน 267 คน และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหารจำนวน 133 คน การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สถิติการเดินทางออกนอกราชอาณาจักร ปี 2551 มาเป็นฐานในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 774,916 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า ที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square, t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.0

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3

1.3 สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.8

1.4 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.0

1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 32.5

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5

1.7 ภูมิฐานะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 63.3

1.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

1.2.1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม(ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และเพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ เพื่อเยี่ยมชมญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมา คือ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค(ค่าเฉลี่ย 2.99) และเพื่อติดต่อธุรกิจ ฝึกงานหรือประชุม(ค่าเฉลี่ย 2.96) ตามลำดับ

1.2.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ระดับมากที่สุด คือ มาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.25)และเพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสชีวิตยามค่ำคืนที่แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.12)และเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา(ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง คือ มาท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.33)

1.2.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ระดับมาก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม(ค่าเฉลี่ย 3.67)และเพื่อสัมผัสสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต (ค่าเฉลี่ย 3.31) และเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ มาท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 2.43) รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมชมเขื่อนอุบล (ร้อยละ 2.40) และเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค (ร้อยละ 2.11) ตามลำดับ

ระดับน้อยที่สุด คือ มาท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา (ร้อยละ 1.59)

1.3 ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว

1.3.1 ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทักษะคิต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

(1) ทักษะคิด้านการรับรู้

ทักษะคิด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทักษะคิด้านการรับรู้

ระดับมากที่สุด คือ ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภูหลวงพระบาง (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

(2) ทักษะคิด้านความรู้สึก

ทักษะคิด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทักษะคิด้านความรู้สึก

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และนำซื้อหาทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) และของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และนำซื้อหา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ได้รับความยุติธรรมจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการผ่านแดนตามวัตถุประสงค์ของท่านที่ทางราชการกำหนดเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐานด้านไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.35)

(3) ทศนคติด้านพฤติกรรม

ทศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทศนคติด้านพฤติกรรม

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.10) และท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

1.3.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคาย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทศนคติต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

(1) ด้านการรับรู้

ทศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทศนคติด้านการรับรู้

ระดับมากที่สุด คือ ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่น ปราสาทวัดภูหลวงพระบาง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าจิ้น เครื่องเงิน

เบียร์ลาว (ค่าเฉลี่ย 4.27) และทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

(2) ด้านความรู้ลึก

ทัศนคติด้านความรู้ลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านความรู้ลึก

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

(3) ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านพฤติกรรม

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

1.3.3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดมุกดาหาร

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

(1) ด้านการรับรู้

ทัศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการรับรู้

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดคูหวางพระบาง (ค่าเฉลี่ย 3.99) และลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมา คือ ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน (ค่าเฉลี่ย 3.14) และของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าจีน เครื่องเงิน เบียร์ลาว (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

(2) ด้านความรู้สึก

ทัศนคติด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านความรู้สึก

ระดับมาก คือ สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ สภาพของรถโดยสารประจำทางได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.52) และทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมา คือ ความประทับใจต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และอัตราค่าโดยสารของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ระดับน้อย คือ ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐาน เช่น น้ำประปา (ค่าเฉลี่ย 2.35) และห้องน้ำห้องสุขา (ค่าเฉลี่ย 2.34)

(3) ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านพฤติกรรม

ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวที่ขั้วนั้นอย่างเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ระดับปานกลาง คือ ท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และท่านเลือกซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ระดับน้อย คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ (ค่าเฉลี่ย 2.45)

1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว ทั้งสองจุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวโดยผ่านจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ระหว่าง 1,001-4,000 บาท ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลา 1 วัน และจะมาเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ โดยมากก็เพื่อนและเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถนำเที่ยว ในด้านสินค้าประเภทของที่ระลึกและของฝาก นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง การมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจมาเอง โดยทราบแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลที่รู้จัก สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบไปมากที่สุดคือ อนุสาวรีย์ประจักษ์ วัดพระธาตุหลวง วัดเจ้าแม่ศรีเมือง และพิพิธภัณฑหพระแก้ว และเมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

1.5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพที่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพแตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวระหว่างจุดผ่านแดนสองจุด มีแรงจูงใจ ทักษะ และ พฤติกรรม การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาวทั้งสองจุด มีแรงจูงใจ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1. การศึกษาพบว่าข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ภูมิภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการทดลองสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพค้าขาย รายได้ และ ภูมิภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจ ทักษะในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ในเกาะเสม็ด จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การศึกษานักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและความปลอดภัยแตกต่างกันนอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อ

จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยกเว้นในส่วนของเพศที่พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวระดับมาก 3 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเสสพบว่าวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวคือ เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับที่สอง พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ ขงวณิชย์ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการวางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ในส่วนของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ประเทศลาว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศลาวมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวลาวเหนือ ได้แก่ พระธาตุหลวงซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประเทศลาว หอพระแก้ว พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของนครเวียงจันทน์ ประดูชยอนุสรณ์สถานเพื่อระลึกถึงประชาชนชาวลาว ผู้เสียสละชีวิตในคราวสงคราม และในส่วนของลาวใต้เมืองสะหวันไปชนน้ำตกหลี่ผี คอนพะเพ็ง และชมวัฒนธรรมของชาวลาว การท่องเที่ยวในระดับที่สามพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของ และสินค้าของที่ระลึก และยังพบว่าเส้นทางคมนาคมในอินโดจีน เส้นทางที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และประเทศลาวนั้น ด้านสากลของลาว ณ จุดผ่านแดนบริเวณสะพานมิตรภาพไทยลาว ได้เปิดให้บริการทุกวัน เพื่อเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา สิบบุญเรือง และฉวีนิติชัยดี สวัสดิ์จิวิน (2548) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพ และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบริเวณชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา: จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดมุกดาหาร นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดมุกดาหาร มีระดับความพึงพอใจมาก โดยจะพบในส่วนของปัจจัยการท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายของฝาก และของที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว

2.3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราทิพย์ ธรรมสังคิต (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ และมีทัศนคติที่ดีในด้านรสชาติของอาหาร

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุด ในส่วนของทัศนคติด้านการรับรู้ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ รองลงมา คือ ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และการเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง ในส่วนของทัศนคติ

ในด้านความรู้สึก ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง รองลงมา คือ สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี และของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา และทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เครื่องมือรองลงมา คือ ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว และท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน จากผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยในเชิงนโยบายของ กิตติ ลิ้มสกุล (2537) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่ามีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผ่อนคลายกฎระเบียบต่าง ๆ ในการผ่านแดนเพื่อให้คนต่างด้าวและผู้อพยพชาวอินโดจีนเดินทางเข้าออกจากประเทศไทยไปสู่อินโดจีนได้สะดวกขึ้น
2. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในอินโดจีน
3. ร่วมมือกับรัฐบาลประเทศในอินโดจีนในการหามาตรการการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน
4. ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลประเทศอินโดจีน โดยการร่วมพัฒนาและการลงทุนเพื่อยกระดับการบริหารงานทางการโรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าขายของที่ระลึก
5. ระบบเครือข่ายในการออกหนังสือเดินทาง (วีซ่า) เพื่อเดินทางเข้าประเทศในกลุ่มอินโดจีนให้สะดวกกว่าปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทบุคคลมากขึ้น

ซึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ข้อนี้ ได้เอื้ออำนวยต่อผลทัศนคติที่ดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว ทั้งสองจุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวโดยผ่านจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ระหว่าง 1,001-4,000 บาท ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลา 1 วัน และจะมาเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนและเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถนำเที่ยว ในด้านสินค้าประเภทของที่ระลึกและของฝาก นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจมาเอง โดยทราบแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลที่รู้จัก สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบไปมากที่สุดคือ อนุสาวรีย์ประจักษ์ วัดพระธาตุหลวง วัดเจ้าแม่ศรีเมือง และพิพิธภัณฑหพระแก้ว และเมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยแล้วใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละสามวัน วัดอุปประสงค์ในการท่องเที่ยว คือการพักผ่อนและท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปมากที่สุด คือ ทะเล เกาะ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวในเดือนมกราคมมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ นิยมท่องเที่ยวภาคเหนือ กิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว คือ เที่ยวชมธรรมชาติ มักไปพร้อมกับครอบครัว โดยเดินทางร่วมกันทั้งสิ้น 2-4 คน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวคนละ 2,000 - 2,900 บาท และนักท่องเที่ยวมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยตัวเอง และนอกจากนี้ความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย-ลาวที่ดียังมีผลต่อทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คะนิงภรณ์ วงเวียน (2543 : 220) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทย - ลาว : ศึกษากรณีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ผลการศึกษาพบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของไทยและลาวดำเนินมาด้วยดีตลอด นับตั้งแต่ในแถลงการณ์ร่วมไทยและลาว ฉบับลงวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 ได้กำหนดนโยบายร่วมกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย-ลาว จนสามารถกำหนดแผนความร่วมมือในด้านการท่องเที่ยวไทย-ลาว สำเร็จเป็นฉบับแรกในปี พ.ศ. 2536 และนำมาซึ่งการขยายความสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น เมื่อมีการก่อสร้างสะพานมิตรภาพไทยลาวสำเร็จในปี พ.ศ. 2537 ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ร่วมกันทั้งในด้านการเชื่อมมิตรภาพไทย-ลาว การคมนาคมขนส่ง และการติดต่อค้าขายได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ไทย-ลาวเติบโตขึ้น จนนำมาสู่การกำหนดแผนการท่องเที่ยวขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นฉบับ

ที่ 2 ในปีพ.ศ. 2535-2539 ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2541-2542 และฉบับที่ 4 ปี พ.ศ. 2543-2544 อันเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวลาวภายใต้ชื่อโครงการว่า “Visit Laos Year 1999-2000”

2.5 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตามสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้งสองจุดมีแรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาน่าจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ คะนิงกรณ์ วงเวียน (2543 : 220-221) พบว่าการใช้ประโยชน์จากสะพานมิตรภาพไทย-ลาว และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไทย-ลาวยังมีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสรรคความพร้อมของลาว ด้านบุคลากรในการให้บริการบริเวณสะพานมิตรภาพไทย-ลาว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจที่จะกลับมาเยือนประเทศลาวอีก ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้มีผลต่อแรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยว ที่ทำให้ประเทศลาวต้องเร่งรัดพัฒนาให้มีความพร้อมโดยเร็วควบคู่ไปกับการประสานความร่วมมือกับรัฐบาลไทยในการเจรจาร่วมกัน ด้านกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ บนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ตลอดจนกฎเกณฑ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระเบียบแน่นอน และมีความเป็นสากลร่วมกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ทั้งสองประเทศควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวระหว่างกัน โดยเฉพาะการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก ซึ่งเป็นบริบทสำคัญในด้านการท่องเที่ยว และควรมีการศึกษาถึงจุดต่าง เพื่อสร้างจุดร่วม ณ บริเวณสะพานมิตรภาพไทย-ลาว เพื่อที่จะเอื้ออำนวยต่อการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว
2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมในด้านวิชาการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงควรให้ความช่วยเหลือ และส่งเสริมให้ประเทศลาวมีการพัฒนาที่ดีในด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในส่วนของความช่วยเหลือในด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้การศึกษา และการพัฒนาบุคลากรในการให้บริการที่ดี
3. การเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว เพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการท่องเที่ยว และเป็นการขยายโอกาสการท่องเที่ยวระหว่างไทย-ลาว มากขึ้น ฝ่ายรัฐบาล และหน่วยงานทั้งสอง

ประเทศจึงควรมีการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นโอกาสในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และเชื่อมสัมพันธอันดีระหว่างกัน โดยควรมีการวางแผนและจัดทำโครงการการท่องเที่ยวร่วมกัน

4. นักท่องเที่ยวไทยนิยมที่จะไปเที่ยวประเทศลาวโดยใช้บริการในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ซึ่งผลจากการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วมักจะกลับไปอีกครั้ง แต่จากการศึกษาพบว่า เมื่อประเทศลาวเปิดประเทศ ทำให้มีการพัฒนาหลายด้านไปพร้อม ๆ กัน ยังไม่มีจุดเน้นในการพัฒนาด้านใดอย่างชัดเจน ทำให้ประเทศลาวยังมีข้อจำกัดบางประการ ไม่สามารถพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวยังเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่เป็นไปในเชิงรุก

5. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวทางนิเวศวิทยาวัฒนธรรมของลาว อาทิเช่น การท่องเที่ยวโบราณสถาน การท่องเที่ยวเดินป่า น้ำตก และการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมลาว ในส่วนของประเทศลาวนั้นยังไม่มีแผนด้านการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนเท่าใดนัก ฉะนั้นในอนาคตประเทศไทยและประเทศลาวจึงควรมีการวางแผนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาวัฒนธรรมร่วมกัน จะทำให้การท่องเที่ยวมีความชัดเจนและยั่งยืนมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ทุกจุดที่มีการเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างกัน

2. ควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะเปรียบเทียบถึงรูปแบบการท่องเที่ยวว่าคล้ายคลึงกันหรือไม่ และมีผลแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่ประเทศไทยจะได้วางแผนพัฒนา ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวลาวได้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3. ควรมีการศึกษาด้านการให้บริการของบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ทั้งในด้านฝั่งประเทศไทย และฝั่งประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากจุดผ่านแดนนั้นเป็นหัวใจสำคัญต่อการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ การศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัญหาเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่ดีในอนาคต

4. ควรมีการศึกษาเรื่องการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวไทย-ลาว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งไทย และลาว มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวระหว่างกันมากขึ้น และเป็น กระกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศอีกรูปหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กิตติ ลีเมสกุล. 2537. "สรุปผลการศึกษาโครงการวิจัยแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทยและอินโดจีน", ททท. 2 (3) : 42-48 : เมษายน-มิถุนายน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2536. รายงานฉบับสมบูรณ์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทยและอินโดจีน.
- คะเนิงกรณ์ วงเวียน. 2543. ความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทย-ลาว : ศึกษากรณีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2545. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. 2545. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เฉา บุญคำ และคณะ. 2531. คู่มือพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนวีรณ วิบุรุษมานนท์. 2545. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นิคม จารุมณี. 2544. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์.
- นิคม ดังคะพิภพ. 2543. การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม และการออกแบบทางการศึกษา. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สุวีริยะ สาส์น.

- บุปผา คุ่มมานนท์. 2536. การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว. พระนครศรีอยุธยา : วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอคิสัน เพลสโปรดักส์จำกัด.
- ปานใจ สุมะดินันท์. 2532. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมกับระยะทางของนักท่องเที่ยวในประเทศ : ศึกษากรณีเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. 2546. ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุณนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. 2546. ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิธินี วรรณสกล. 2542. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินิจ วีรยางกูร. 2532. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภา สีนุญเรื่อง และณัฐนิศย์รี สวัสดิ์ชีวิน. 2548. การศึกษาศักยภาพ และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบริเวณชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา : จังหวัดมุกดาหาร. มหาสารคาม : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543. สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- เศกสรรค์ ยงวนิชย์ และคณะ. 2550. การศึกษาการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการวางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม. ขอนแก่น : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมพุทธ ธุระเจน. 2540. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1, นครศรีธรรมราช : สถาบันราชภัฏ
นครศรีธรรมราช.

สุชาดา นิ่มหิรัญวงษ์. 2544. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ**
ผู้สูงอายุ. ปรียญานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์
จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุศประวีณ์ เลิศกาญจนวัต. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กทม. : ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ.

American Marketing Association (AMA). 1990. **Marketing Definition**, Chicago.

Collier, Alan and Harryway, Sue. 1997. **The New Zealand Tourism Industry**. Auckland :
Longman.

Cronbach, L.J. 1972. **Essential of Phychological Testing (3rd ed)**. New York : Harper and Row.
Publisher.

Daniel Katz. 1960. **The Function Approach to the Study of Attitudes**. Public Opinion
Quarterly, Vol.24.

Dawn Marie Sprecher. 2000. **Village-Based Tourism : Monitoring Tourism Change on The**
Mekong River. Dessertation Abstract. Faculty of Environmental Design. The University of
Calgary.

Engle, Jane F., Kollat, Daid T. and Blackweeell, Boge D. 1968. **Consumer Behavior**. New
York : Holt, Reinhart and Winston, Inc.,

Holloway, J.R. and Plant, R. V. 1968. **Marketing for Tourism**. London : Pitman Publishing.

Kaiser, Charles, Jr. and Larry E. Helber. 1979. **Tourism Planning and Development Boston :**
Massachusetts.

Kotlock Philip Kotlor, John Bowen, Jame Makens. 1999. **Marketing for hospitality and**
tourism. New York : Prentice Hall.

Kuroiwa, C. **Risk of poliomyelitis importation and re-emergence in Laos**. Available from:
<http://202.2092.194/cabi/detail.nsp>

Maslow, A.H. 1954. **Motivation and Personality**. New York : Harper& Rov.

- McCelland, D.C. 1985. **Human Motivation**. New York : Scott Porosman.
- McIntosh, Goeldner and Ritchie. 1997. **Tourism : Practices and Philosophies**. London : John Wiley. And Sons, Inc.
- Rob Davidson. 1993. **Tourism second Edition**. London : Pitman.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazer Kanuk. 1994. **Consumer behavior (5th ed)**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Walailak Noypayak. 2001. **“Thailand : Experiences in Trade Negotiations in the Tourism Sector”** [Papers] at the World Trade Organization’s Tourism Symposium, Geneva 22-23 February, Available from: www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/thailand.doc
- Werther, W.V. and Davis, K. 1982. **Personnel Management and Human Resources**. New York : McGraw-hill.
- <http://apsecsec.org.sg>
- <http://library.kku.ac.th>
- www.apsecsec.org.sg/whatsnew/announce/tourismMinStatwment2000.html
- www.google.co.th
- www.tourismthailand.org
- www.tat.or.th/thai/tatinfo_policy.php
- www.thailand-immigration.com/stm.asp
- www.wto.org
- www.worldtourism.org
- www.yahoo.com

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว
กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว คำตอบในแบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้มาจะถูกนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

3. ผู้วิจัยหวังในความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผศ.ดร.จิรัชญา มณีเนตร

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

56-65 ปี

มากกว่า 65 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

อนุปริญญา/เทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

เกษตรกรรม

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย

พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001-10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001-30,000 บาท

30,001-35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

7. ภูมิลำเนา

ภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคใต้

ภาคกลาง

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น					
2. เพื่อสัมผัสสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดในอดีต					
3. เพื่อสัมผัสสิ่งที่คนสนใจเป็นพิเศษ					
4. เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานที่จำเจและยุ่งยาก					
5. เพื่อหาความสงบเรียบง่าย					
6. เพื่อสัมผัสชีวิตยามค่ำคืนที่แปลกใหม่					
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติ					
8. เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรู้จักแนะนำ					
9. เพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม					
10. เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง)					
11. เพื่อการผจญภัย					
12. เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกกว้างมากขึ้น)					
13. เพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา					
14. เพื่อติดต่อธุรกิจ ผักงานหรือประชุม					
15. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค					
16. เพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก					
17. เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา					
18. เพื่อร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้					
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ					
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในลาวมักอยู่ในป่าหรือถิ่นทุรกันดาร					
3. การเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง					
4. ท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี					
5. ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน					
6. สินค้าขึ้นชื่อของลาวที่เป็นสินค้าทางการเกษตรคือ กาแฟ ของป่า เป็นต้น					
7. ของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าจีน เครื่องเงิน เบียร์ลาว					
8. ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์					
9. ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภู หลวงพระบาง					
ด้านความรู้สึก					
1. ความประทับใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง					
2. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง					
3. อธยาศัยไมตรีของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้สึกร (ต่อ)					
4. ความประทับใจต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง					
5. สภาพของรถโดยสารประจำทางได้มาตรฐาน					
6. สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี					
7. เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความยากลำบาก					
8. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยั่งยืน					
9. ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐาน					
9.1 ห้องน้ำ ห้องสุขาได้มาตรฐาน					
9.2 ระบบไฟฟ้าได้มาตรฐาน					
9.3 ระบบน้ำประปาได้มาตรฐาน					
10. อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนทางราชการกำหนดเหมาะสม					
11. ระยะเวลาในการผ่านแดนตามวัตถุประสงค์ของท่านที่ทางราชการกำหนดเหมาะสม					
12. ระเบียบ ขั้นตอนการผ่านแดนเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว					
13. สินค้าพื้นเมืองหาซื้อได้ง่าย					
14. ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา					
15. ของที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าดีได้มาตรฐาน					
16. ได้รับความยุติธรรมจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศลาว					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศลาว					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ					
3. ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน					
4. ท่านจ่ายเงินตามอัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนด้วยความเต็มใจ					
5. ท่านได้ปฏิบัติตามระเบียบการผ่านแดนอย่างเคร่งครัด					
6. ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว					
7. ท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย					
8. ท่านเก็บความทรงจำทางการท่องเที่ยวโดยการถ่ายรูปหรือซื้อของที่ระลึกเท่านั้น					
9. ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศลาว เป็นครั้งที่
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณ บาทต่อคน
3. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวน วัน

4. ส่วนมากท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> วันหยุดปลายสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> วันลาพักร้อนประจำปี | <input type="checkbox"/> วันหยุดตามเทศกาล |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวแบบใดในครั้งนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> มากับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> มากับบุคคลในครอบครัวและญาติ | <input type="checkbox"/> มากับบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

6. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> บริการเช่ารถตู้ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

7. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แหวนเนื้องาช้าง หนุ่ย ขมิ้น ไม้กวาด | <input type="checkbox"/> สินค้าจากจีนแดง เช่น ของเล่นเด็ก เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง | <input type="checkbox"/> เครื่องเงิน เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องจักรสาน เครื่องหัตถกรรม | <input type="checkbox"/> ผลไม้แปรรูป ขนมขบเคี้ยวต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> กล้วยไม้ป่า ของป่าต่างๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

8. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ณ จุดผ่านแดนด้วยตัวเองหรือไม่

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คิดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น |
|--------------------------------------|--|

9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในประเทศลาว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นครเวียงจันทน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ | <input type="checkbox"/> อนุสาวรีย์ประสูติ |
| <input type="checkbox"/> วัดพระธาตุหลวง | <input type="checkbox"/> วัดเจ้าแม่ศรีเมือง |
| <input type="checkbox"/> วัดสี่สะเทก | |

วังเวียง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ถ้ำจัน | <input type="checkbox"/> วัดเชียงทอง |
| <input type="checkbox"/> วัดแสนสุขาราม | <input type="checkbox"/> วัดใหม่สุวรรณภูมิาราม |

หลวงพระบาง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พระราชวังหลวงพระบาง | <input type="checkbox"/> วัดวิชุนราช |
| <input type="checkbox"/> ถ้ำดั่ง | <input type="checkbox"/> พระธาตุจอมมณีบนยอดเขาสูงสุดของภูมีย์ |
| <input type="checkbox"/> ตลาดม้ง | |

10. ท่านทราบแหล่งท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ผ่านสื่อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับของ ททท. |
| <input type="checkbox"/> นิตยสารการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

11. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนไทย-ลาวอีกหรือไม่

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มา | <input type="checkbox"/> ไม่มา |
|-----------------------------|--------------------------------|

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว
กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว คำตอบในแบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้มาจะถูกนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

3. ผู้วิจัยหวังในความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผศ.ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-25 ปี 26-35 ปี
 36-45 ปี 46-55 ปี
 56-65 ปี มากกว่า 65 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า อนุปริญญา/เทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- เกษตรกรรม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 กำขาย พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

7. ภูมิลำเนา

- ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคใต้ ภาคกลาง
 ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น					
2. เพื่อสัมผัสสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดในอดีต					
3. เพื่อสัมผัสสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ					
4. เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานที่จำเจและยุ่งยาก					
5. เพื่อหาความสงบเรียบง่าย					
6. เพื่อสัมผัสชีวิตยามค่ำคืนที่แปลกใหม่					
7. เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์					
8. เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรู้จักแนะนำ					
9. เพื่อพักผ่อนตากอากาศและสัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม					
10. เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง)					
11. เพื่อการผจญภัย					
12. เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกกว้างมากขึ้น)					
13. เพื่อเล่นกีฬาหรือร่วมการแข่งขันกีฬา					
14. เพื่อติดต่อธุรกิจ ผักงานหรือประชุม					
15. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและบำบัดโรค					
16. เพื่อช้อปปิ้ง ชื้อของและสินค้าที่ระลึก					
17. เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา					
18. เพื่อร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้					
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ					
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในลาวมักอยู่ในป่าหรือถิ่นทุรกันดาร					
3. การเดินทางไปลาวสะดวกที่สุดคือการโดยสารรถประจำทาง					
4. ท่านรู้ระเบียบขั้นตอนการทำเรื่องผ่านด่านเป็นอย่างดี					
5. ท่านรู้อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านด่าน					
6. สินค้าขึ้นชื่อของลาวที่เป็นสินค้าทางการเกษตรคือ กาแฟ ของป่า เป็นต้น					
7. ของที่ระลึกจากประเทศลาวคือ ผ้าซิ่น เครื่องเงิน เบียร์ลาว					
8. ลาวมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์					
9. ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นปราสาทวัดภู หลวงพระบาง					
ด้านความรู้สึกรู้สึก					
1. ความประทับใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง					
2. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง					
3. อธิปไตยไมตรีของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้สึกรู้สึก (ต่อ)					
4. ความประทับใจต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง					
5. สภาพของรถโดยสารประจำทางได้มาตรฐาน					
6. สภาพของเส้นทางสู่ประเทศลาวอยู่ในสภาพดี					
7. เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก					
8. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศอย่างยิ่ง					
9. ระบบสาธารณูปโภคได้มาตรฐาน					
9.1 ห้องน้ำ ห้องสุขาได้มาตรฐาน					
9.2 ระบบไฟฟ้าได้มาตรฐาน					
9.3 ระบบน้ำประปาได้มาตรฐาน					
10. อัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนทางราชการกำหนดเหมาะสม					
11. ระยะเวลาในการผ่านแดนตามวัตถุประสงค์ของท่านที่ทางราชการกำหนดเหมาะสม					
12. ระเบียบ ขั้นตอนการผ่านแดนเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว					
13. สินค้าพื้นเมืองหาซื้อได้ง่าย					
14. ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าซื้อหา					
15. ของที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าดีได้มาตรฐาน					
16. ได้รับความยุติธรรมจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศลาว					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศลาว					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของลาว เช่น กาแฟ					
3. ท่านดำเนินการตามขั้นตอนการผ่านแดน					
4. ท่านจ่ายเงินตามอัตราค่าธรรมเนียมการผ่านแดนด้วยความเต็มใจ					
5. ท่านได้ปฏิบัติตามระเบียบการผ่านแดนอย่างเคร่งครัด					
6. ท่านช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในขณะที่ท่านท่องเที่ยว					
7. ท่านไม่นำทรัพยากรธรรมชาติกลับมาด้วย					
8. ท่านเก็บความทรงจำทางการท่องเที่ยวโดยการถ่ายรูปหรือซื้อของที่ระลึกเท่านั้น					
9. ท่านปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศลาว เป็นครั้งที่
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณ บาทต่อคน
3. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวน วัน

4. ส่วนมากท่านเดินทาง ไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด
- วันธรรมดา วันหยุดปลายสัปดาห์
- วันลาพักผ่อนประจำปี วันหยุดตามเทศกาล
- อื่นๆ โปรดระบุ
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวแบบใดในครั้งนี
- มากคนเดียว มากับเพื่อน
- มากับบุคคลในครอบครัวและญาติ มากับบริษัทนำเที่ยว
- อื่นๆ โปรดระบุ
6. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้
- รถยนต์ส่วนตัว รถบริษัทนำเที่ยว
- รถโดยสารประจำทาง บริการเช่ารถตู้
- อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- แหวนเนื้อ หมูยอ กุนเชียง ไข่กรอก สินค้าจากจีนแดง เช่น ของเล่นเด็ก เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
- เสื้อผ้า ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง เครื่องเงิน เครื่องประดับ
- เครื่องจักรสาน เครื่องหัตถกรรม ผลไม้แปรรูป ขนมขบเคี้ยวต่างๆ
- กล้วยไม้ป่า ของป่าต่างๆ อื่นๆ โปรดระบุ
8. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ณ จุดผ่านแดนด้วยตัวเองหรือไม่
- ตัดสินใจเอง ได้รับความแนะนำจากบุคคลอื่น
9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในประเทศลาว (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- พระธาตุอิงฮัง คาสีโน
- ตลาดสิงคโปร์ อื่นๆ โปรดระบุ
10. ท่านทราบแหล่งท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-ลาว ผ่านสื่อใด
- โทรทัศน์ แผ่นพับของ ททท.
- นิตยสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์
- บุคคลที่รู้จัก อื่นๆ โปรดระบุ
11. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนไทย-ลาวอีกหรือไม่
- มา ไม่มา

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.023	1	0.023	0.070	0.792
	ภายในกลุ่ม	88.071	265	0.332		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	1.102	1	1.102	2.360	0.126
	ภายในกลุ่ม	123.807	265	0.467		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.199	1	0.199	0.505	0.478
	ภายในกลุ่ม	104.535	265	394		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.455	1	0.455	1.337	0.249
	ภายในกลุ่ม	90.191	265	0.340		

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.610	4	1.153	3.617	0.007*
	ภายในกลุ่ม	83.485	262	0.319		
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	1.590	4	0.397	0.844	0.498
	ภายในกลุ่ม	123.319	262	0.471		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	8.290	4	2.072	5.630	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.445	262	0.368		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.632	4	0.658	1.958	0.101
	ภายในกลุ่ม	88.015	262	0.336		

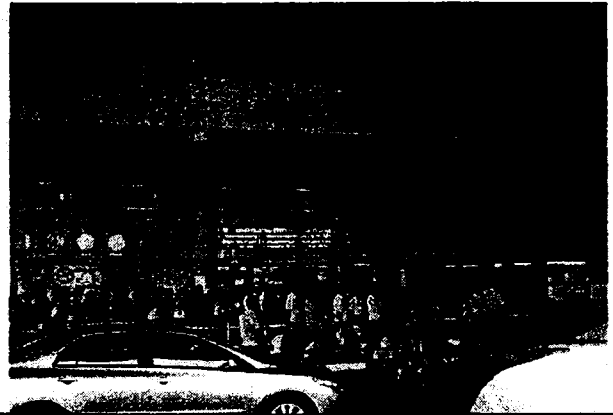
ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดน
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.256	2	0.128	0.468	0.627
	ภายในกลุ่ม	35.512	130	0.273		
ด้านความรู้สึกรัก	ระหว่างกลุ่ม	0.314	2	0.157	2.574	.080
	ภายในกลุ่ม	7.941	130	0.061		
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.620	2	0.310	1.500	0.227
	ภายในกลุ่ม	26.859	130	0.207		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.019	2	0.010	0.164	0.849
	ภายในกลุ่ม	7.685	130	0.059		

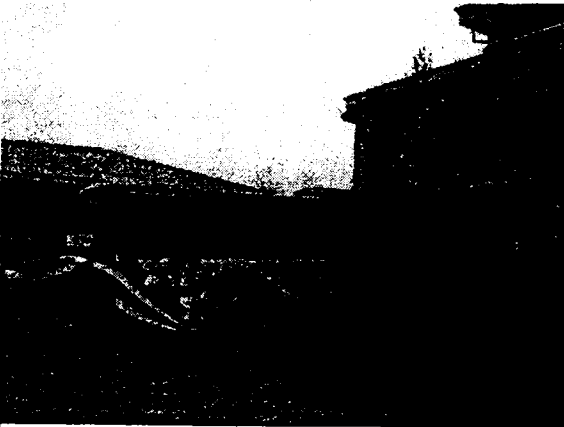
สภาพทั่วไปของจุดผ่านแดนจังหวัดหนองคาย



บรรยากาศ ณ จุดผ่านแดนจังหวัดหนองคาย



นักท่องเที่ยวจำนวนมากยื่นต่อคิวรอข้ามจุดผ่านแดน



รถทัวร์นำเที่ยวภายในประเทศลาว



กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปเที่ยวเวียงจันทน์

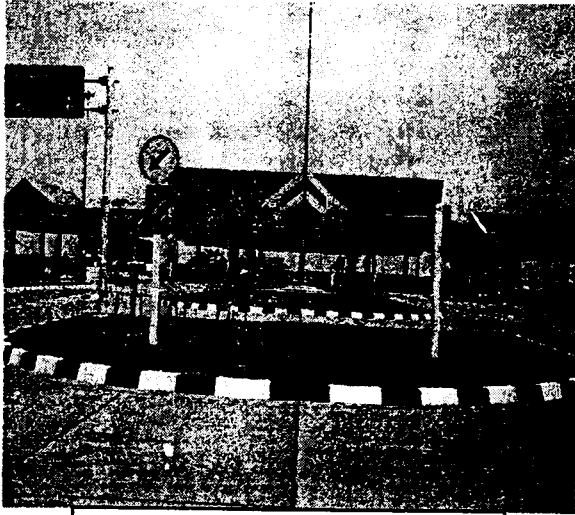


กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะผ่านด่านไปเที่ยวเชียงขวาง

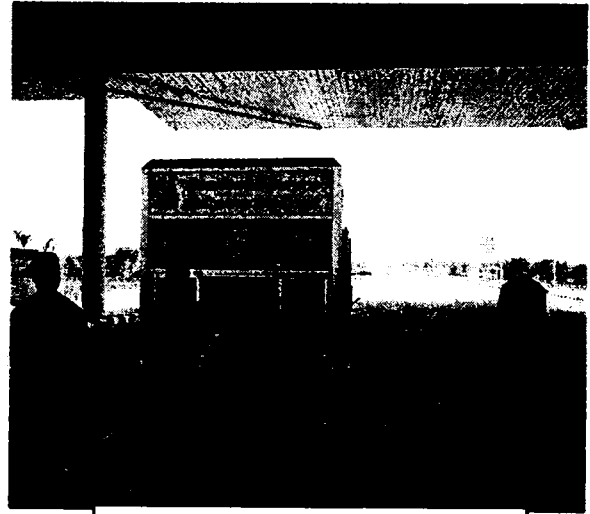


กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เตรียมผ่านด่านไปเที่ยววังเวียง

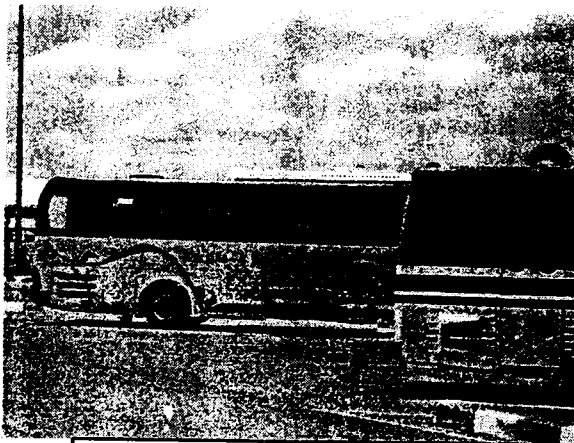
สภาพทั่วไปของจุดผ่านแดนจังหวัดมุกดาหาร



สภาพด้านหน้าของจุดผ่านแดน



การให้บริการของพนักงาน



รถบัสให้บริการกลุ่มทัวร์ขนาดใหญ่



รถตู้ให้บริการกลุ่มทัวร์ขนาดเล็ก



การกรอกรายละเอียดก่อนผ่านไปท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวเตรียมเดินทางไปท่องเที่ยว