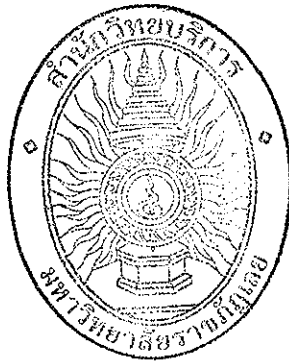


รายงานการวิจัย

เจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย
: กรณีศึกษาในจังหวัดเลย



ดร.ประกอบ ผลงาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา ผลงาม

ผู้วิจัย

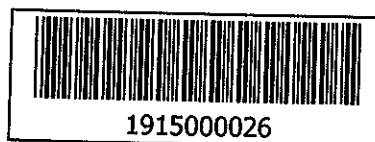
๖๑

๑๑๖.๑๓

เลขที่ออกหนังสือ.....	๑/๒๑๑
สำนักวิทยบริการ.....	๒-๓
เลขทะเบียน.....	๗๔๒๖๑
วันเดือนปี.....	๒๕๔๗ S.A. 2547...

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันราชภัฏเลย

พ.ศ. 2545



ชื่อโครงการ	เจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย : กรณีศึกษาในจังหวัดเลย Attitude and Impression of Foreigners towards Visiting Thailand : a Case Study in Loei
ชื่อผู้วิจัย	ดร.ประกอบ ผลงาม (Ph.D. Linguistics) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา ผลงาม (ศษ.ด. ประชากรศึกษา)
หน่วยงานที่สังกัด	สถาบันราชภัฏเลย
ปีที่วิจัย	พ.ศ. 2545 - 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษา เจตคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ คือ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กีฬาและการพักผ่อน แหล่งบันเทิงต่าง ๆ สถานที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระยะเวลาอยู่ในประเทศไทย การซื้อของต่าง ๆ เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว (2) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ (3) เพื่อศึกษาปัญหา และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พำนักในจังหวัดเลยในขณะเก็บข้อมูลจำนวน 100 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้ภาษาอังกฤษ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับเจตคติและความประทับใจใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ ไค-สแควร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า

1. เจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่าชาวต่างประเทศมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยในภาพรวม ร้อยละ 18.0 ในทางตรงกันข้าม มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทยร้อยละ 16.0 เมื่อวิเคราะห์เจตคติต่อประเทศเป็นรายข้อพบว่า ชาวต่างชาติมี

เจตคติที่ดีมากต่อประเทศไทย ในด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาหารไทยตามลำดับ

2. ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อประเทศไทย พบว่ามีความประทับใจในระดับสูง ร้อยละ 17.0 และความประทับใจในระดับต่ำร้อยละ 16.0 และเมื่อวิเคราะห์ความประทับใจต่อประเทศไทย เป็นรายด้าน พบว่า ชาวต่างประเทศมีความประทับใจในด้านวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย ที่พัก และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยตามลำดับ

3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อประเทศไทย คือ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ บุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทยและจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อประเทศไทย คือ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ บุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทยและจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วน เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการได้รับการบริการด้านการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาในด้านการสื่อสารกับคนท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง และบุคคลเหล่านี้มีความสามารถจำกัดในการใช้ภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ปัญหาด้านการบริการ เช่น ความสะอาด รวดเร็ว และความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ปัญหาด้านสุขอนามัย ปัญหาเกี่ยวกับคมนาคม ด้านข้อจำกัดของยานพาหนะ ระบบการบริการด้านการคมนาคม และปัญหาด้านอื่น ๆ เช่น เรื่องความล่าช้า ไม่ตรงเวลาปัญหาถูกเอาเปรียบจากกลุ่มมิจฉาชีพ เป็นต้น

ในด้านความต้องการนั้นชาวนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเยือนเมืองไทยต้องการให้รัฐบาล และผู้ที่เกี่ยวข้องแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น จัดให้มีผู้ที่มีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษให้เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้การบริการอย่างเต็มใจและเป็นระบบ จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ยกกระดับมาตรฐานงานบริการอย่างกว้างขวางและทั่วถึงทุกภูมิภาค จัดระบบการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Research Title	Attitude and Impression of Foreigners towards Visiting Thailand: a Case Study in Loei
Researchers	Prakorb Phon-ngam (Ph.D) Asst. Prof. Patthira Phon-ngam (Ed.D)
Institution	Rajabhat Institute Loei

Abstract

There were three purposes of this research. Firstly, this was to study the attitude and impressions of foreign visitors towards visiting Thailand concerning 10 investigated aspects :1) Thai culture and tradition, 2). natural attraction, 3). Thai cuisine, 4). security in life and belonging, 5) recreation and sports, 6). entertainment, 7). accommodation, 8). travel costs, 9).shopping / souvenirs, and 10) tourist facilities and services.) Secondly, it aimed at studying the factors related to their attitude and impression, and thirdly, to survey their problems and needs concerning tourism in Thailand.

Sample for the study was 100 foreigners visiting Thailand and coming to Loei in 2002-2003. Data was collected by using English written questionnaire. The frequency, percentage, means, standard deviation, and Chi- square test were used for data analysis.

The results of the study were as follows.

1) Generally, the study found that 18 % of foreign visitors had good attitude towards tourism in Thailand, while 16 % of them had bad attitude. Considering in each aspect, it was found that foreigners had very good attitude towards Thailand in term of (1) Thai culture/tradition, (2) natural attraction, and (3) Thai cuisine, respectively.

2) In general, 17% of foreign visitors had good impression towards tourism in Thailand, while 16% had bad impression. Considering in details, it was found that they had good impression with (1) Thai culture and tradition, (2). natural attraction, (3). Thai cuisine, (4). accommodation, and (5). travel costs, respectively.

3) There were six variables related to the attitude of foreign visitors towards tourism in Thailand with statistic significance at .05. Those variables were: (1) age, (2) level of education, (3) nationality, (4) trip companion, (5) purpose of visit, and (6) time of visit. In the opposite, sex, marital status, career, income, and type of journey were not related to their attitude towards tourism in Thailand with statistic significance at .05.

4) There were six variables related to the impression of foreign visitors with statistic significance at .05. Those variables were : (1) age, (2) level of education, (3) nationality, (4) trip companion, (5) purpose of visit and (6) time of visit. In the opposite, sex, marital status, career, income, and type of journey were not related to their impression towards tourism in Thailand with statistic significance at .05.

5) As for problems and needs, the study found that their major problems were: (1) communication with most Thai people who had limited ability of using English (2) limited sources of tourist information or tourist service centers, (3) public relation, (4) improper services in many shops and public sections, (5) some local food and drinks, (6) transpiration, (7) punctuality, and (8) deceit with price and fare. According to the mentioned problems, the foreign visitors needed well qualified English speaking staff, good and convenient services, proper and precise information from immediate sources and good and adequate transportation services.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และผู้บริหารของสำนักวิจัยและบริการวิชาการ ที่สนับสนุนทุนอุดหนุนงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศทุกท่าน

ขอขอบคุณ อ.จะเด็ด แก้วแสนทิพย์ และ คุณศศิณีวัฒน์ พิทักษ์ทิม ที่ช่วยบริหารงานเรื่องเวลาในการทำวิจัย การประสานงาน ดำเนินการเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดพิมพ์

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำสำนักวิจัยและบริการวิชาการ และสำนักประกันคุณภาพการศึกษา คุณยุทธภูมิ ยาชามป้อม คุณอาคม วิชัย และ คุณสุรวิรัตน์ วงษ์กิตตะ ที่ช่วยแบ่งเบางานในการรวบรวมข้อมูลและการจัดพิมพ์

ขอขอบคุณกำลังใจจากลูกชาย ด.ช. ครองภพ ผลงาม และผู้ที่มีได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือทุกคน

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณ บิดา - มารดา ตลอดจนคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้ผู้วิจัย

ดร.ประกอบ ผลงาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรริธา ผลงาม

2547

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อ	(2)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย	13
ความสำคัญและผลกระทบของการท่องเที่ยว	18
กลยุทธ์ที่สำคัญทางการท่องเที่ยว	22
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจ	23
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
กรอบแนวคิดในการศึกษา	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับเจตคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	47
	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	49
	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	60
	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	62
	ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	73
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	76
	สรุปผลการวิจัย	77
	ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม		82
ภาคผนวก		84
	ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
	ภาคผนวก ข. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ	91

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามเชื้อชาติ	17
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศจำแนกตามอำเภอ	40
3	ระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	47
4	เจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย เป็นรายข้อ	48
5	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และระดับเจตคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	49
6	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระดับเจตคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	50
7	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และระดับ เจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	51
8	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	52
9	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และระดับเจตคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	53
10	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และระดับเจตคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	54
11	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติ และระดับเจตคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	55
12	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง และระดับ เจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	56
13	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทย และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	57
14	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทาง และระดับ เจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทยและระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	59
16	ระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	60
17	ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยเป็นรายด้าน	61
18	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	62
19	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	63
20	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	64
21	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสและระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	65
22	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	66
23	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	67
24	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติ และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ได้มาเยือนประเทศไทย	69
26	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ ที่มาประเทศไทยและระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	70
27	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทาง และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ได้มาเยือนประเทศไทย	71
28	เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้ง ที่มาเยือนประเทศไทยและระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย	72
29	ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ของแบบสอบถามวัดเจตคติและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การเกิดของเจตคติตามแนวคิด ฟอสเตอร์	29
2	กรอบแนวคิดในการศึกษา	38

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

จากอดีตถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการยอมรับให้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศ ที่มุ่งเน้นให้เกิดรายได้เข้าประเทศอย่างเต็มรูปแบบ โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรวมทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอย่างมากมาย พร้อมกันนั้นในระยะหลัง การท่องเที่ยวได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น และได้พัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีการคมนาคม และโทรคมนาคม

จากการประมาณการขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WHO, อ้างถึงใน กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) ได้รายงานว่า จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มเป็น 664 และ 937 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 และ 2553 ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2553 เท่ากับร้อยละ 4.7 ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2544 ถึง 527 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 23,715 พันล้านบาท

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมส่วนใหญ่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางแถบยุโรป และอเมริกา โดยมีแนวโน้มที่จะย้ายมาแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ในทางแถบเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด จะเป็นประเทศทางแถบยุโรปและอเมริกา แต่อัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยอดนิยมกลับมีแนวโน้มที่ลดลง และมีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกได้กระจายไปในแหล่งท่องเที่ยวในแถบเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้น อันเกิดจากความอึดอัดและความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในแถบยุโรปและอเมริกา ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในแถบเอเชียและแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บุษบา สุธีธร, 2541)

การท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างรายได้ประชาชาติไทย กล่าวคือ เป็นแหล่งที่มาของรายได้เข้าประเทศในรูปแบบของเงินตราสกุลต่าง ๆ อันได้จากการประกอบธุรกิจและบริการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเติบโตของการท่องเที่ยวไทยได้สร้างโอกาสในการทำงานทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง และยังช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงขยายตัวเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อคนไทยจำนวนมากและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยไปแล้ว ในหลายจังหวัดที่มีศักยภาพสูงสำหรับการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสวัสดิการต่างๆ ช่วยยกระดับมาตรฐานชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง แม้แต่ในท้องถิ่นที่เคยทุรกันดาร ไม่มีถนนหนทางหรือไฟฟ้า น้ำประปา การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขยายโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทยและสาธารณชนโดยทั่วไปด้วย

การพัฒนาและการเติบโตของการท่องเที่ยว จึงนับว่ามีคุณูปการต่อการปลุกจิตสำนึกและความซาบซึ้งในคุณค่าของสมบัติทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งมีอาจประเมินค่าเป็นตัวเลขใด ๆ ได้ มรดกของชาติเหล่านี้ได้รับการรักษาและสืบทอดมาหลายชั่วคน จนกลายเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีอาจหาสิ่งใดมาเทียบเทียม ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นจิตสำนึกในการพิทักษ์รักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย การยกระดับความเข้าใจที่มีต่อการท่องเที่ยวจะสามารถช่วยยกระดับจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และขยายผลไปสู่ความร่วมมือในการกำหนดมาตรการเชิงการอนุรักษ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ในส่วนของประเทศไทยได้พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยกำหนดให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นยุทธวิธีหนึ่งในการพัฒนาประเทศ และได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผน ๙ ฉบับที่ 4 จนถึงปัจจุบัน โดยกำหนดเป้าหมายให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี และรายได้ต้องมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 13 ต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

ผลสืบเนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญเฟื่องฟูรุดหน้าขึ้นมาตามลำดับ ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดเลย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมากมาย อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ภูเรือ ภูหลวง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม อันได้แก่ พระธาตุศรีสองรักษ์ พระธาตุสัจจะ ประเพณีแห่ผีตาโขน เป็นต้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ปี 2544 ดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2543 โดยมีผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.14 เมื่อเทียบกับ ปี 2543 โดยแยกเป็นผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.35 แต่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศลดลงร้อยละ 25.07 เมื่อเทียบกับ ปี 2543 ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าศึกษาสาเหตุของการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในปี พ.ศ. 2544 มีผู้เยี่ยมชมรวมทั้งสิ้น 614,908 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยว 345,911 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และนักท่องเที่ยว 268,997 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ในจำนวนนี้เป็นชาวไทย 611,829 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 และชาวต่างประเทศ 3,079 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมากและลดลงจากปี 2543

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งผลลัพธ์ของการให้บริการนั้น แสดงออกในลักษณะความพึงพอใจและความประทับใจ ในการได้รับบริการจากท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีเจตคติที่ดี มีความพึงพอใจ และความประทับใจก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางกลับเข้ามาเที่ยวประเทศไทยอีก หรืออาจช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องราวของประเทศไทย เพื่อชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับเจตคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเลยยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเจตคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทย โดยศึกษานักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้า มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษา เจตคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 วัฒนธรรมและประเพณีไทย
 - 1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 1.3 อาหารไทย
 - 1.4 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 - 1.5 กีฬาและการพักผ่อน
 - 1.6 แหล่งบันเทิงต่าง ๆ
 - 1.7 สถานที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย
 - 1.8 ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างอยู่ในประเทศไทย
 - 1.9 การซื้อของต่าง ๆ
 - 1.10 เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ก่อให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. ประโยชน์ด้านนโยบาย ผลจากการศึกษานี้ ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ... ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์ด้านการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ในระดับหนึ่ง

2. ประโยชน์ด้านวิชาการ ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อประเทศไทย ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาและวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

3. ประโยชน์ด้านการปฏิบัติ ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย รวมทั้งการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย แก่บุคคลอื่น ๆ ทั่วโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในเขตจังหวัดเลย
2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในปี พ.ศ. 2545-2546

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพการสมรส
- อาชีพ
- รายได้
- สัญชาติ
- บุคคลที่ร่วมเดินทาง
- วัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทย
- ลักษณะการเดินทาง
- จำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย

2) ตัวแปรตาม

เจตคติและความประทับใจต่อประเทศไทยด้านต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

- วัฒนธรรมและประเพณีไทย
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- อาหารไทย

- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- กีฬาและการพักผ่อน
- แหล่งบันเทิงต่าง ๆ
- สถานที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย
- ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างอยู่ในประเทศไทย
- การซื้อของต่าง ๆ
- เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
2. ความประทับใจ หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชม พอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. ชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีได้พักอาศัยในราชอาณาจักรไทยอย่างถาวร เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และต้องพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผ่านสื่อสารมวลชนรูปแบบต่าง ๆ
5. แหล่งบันเทิงต่าง ๆ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดเตรียมไว้สำหรับให้บุคคลมาท่องเที่ยว รวมทั้งสถานเริงรมย์ต่างๆ ด้วย
6. วัฒนธรรมและประเพณีไทย หมายถึง วิถีชีวิต การดำเนินชีวิตของคนไทย เช่น การไหว้ การเคารพผู้อาวุโส การแต่งกาย ฯลฯ เป็นต้น รวมทั้ง ประเพณีไทยต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เข้าพรรษา - ออกพรรษา เป็นต้น
7. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่าจะไม่ได้รับอันตรายใด ๆ แต่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่ พักอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งปลอดภัยจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากคนไทย
8. กีฬาและการพักผ่อน หมายถึง การออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย เช่น ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ เป็นต้น และสันทนาการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฟังเพลง การอ่านหนังสือ นวนิยาย เป็นต้น

9. อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงานที่ก่อให้เกิดรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในประเทศของตน
10. บุคคลที่ร่วมเดินทาง หมายถึง บุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร่วมเดินทาง
มาประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้
- 10.1 คนเดียวตามลำพัง
 - 10.2 คู่สมรส
 - 10.3 บิดา/มารดา
 - 10.4 เพื่อน
 - 10.5ญาติ
 - 10.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
11. วัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทย หมายถึง เป้าหมาย หรือเหตุผลที่ชักนำให้นักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ เดินทางมาประเทศไทย
12. ลักษณะการเดินทาง หมายถึง วิธีการ รูปแบบ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ ได้แก่ เดินทางด้วยตนเอง ในลักษณะแพคเกจทัวร์ (Package Tour) หรือท่องเที่ยว
เที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Tour)
13. จำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย หมายถึง การเดินทางมาเยือนประเทศไทยใน
ครั้งที่ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ นับได้เป็นครั้งที่เท่าไร ได้แก่ ครั้งที่ 1
หรือมากกว่า 3 ครั้ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ทบทวน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย : กรณีศึกษาในจังหวัดเลย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยกล่าวถึงรายละเอียดของแนวคิด เนื้อหา ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามขอขยายหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - (1) นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว
 - (2) นิยามและความหมายของนักท่องเที่ยว
 - (3) ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว
 - (4) แนวทางในการดำเนินการท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - (5) ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทย
2. สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - (1) จุดเน้นด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
 - (2) สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
 - (3) สถิติท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ปี 2544
3. ความสำคัญและผลกระทบของการท่องเที่ยว
 - (1) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาประเทศ
 - (2) ผลกระทบของการท่องเที่ยว
4. กลยุทธ์ที่สำคัญทางการท่องเที่ยว
5. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจ
6. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการศึกษา

รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว

วิชัย เทียนน้อย (2528 :1) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ

ในขณะที่ เสรี วงษ์ไพจิตร (2534 : 12) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

แต่ เสกสรรค์ ยงวณิช (2536 : 11) อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

และ นิคม จารุมณี (2536 : 2) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมไว้ว่า การท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

มิล และเมอริสสัน (Mill and Morrisson 1968 อ้างใน วิจิตรา ชัยศรี, 2537) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบ้านของตนเองไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

แต่ เมินทอส และโกเอินเนอร์ (Mcintosh and Goeldner 1986) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

จากนิยามดังกล่าวแล้ว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาหาความรู้

ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ
3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางสังคมและเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน
4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกันระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีพของคนต่างถิ่น

นิยามและความหมายของนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522มาตรา 4 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2522) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วงษ์ไพจิตร (2534) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign tourist หรือ International tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติได้ประชุมกันในปี พ.ศ.2480 กำหนดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศหนึ่งอันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตนและต้องพำนักในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการทบทวนทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่านักท่องเที่ยวในประเทศออกเผยแพร่ในปี พ.ศ.2516 คือ นักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางออกไปจากบ้านอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาความเพลิดเพลิน กิจกรรมส่วนตัวหรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตามยกเว้นการเดินทางไปทำงานไม่ว่าจะพักค้างคืน หรือเดินทางกลับไปในวันเดียวกันนั้นตาม

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2537) ได้อธิบายถึงลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ ดังนี้คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ

แนวทางในการดำเนินการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเดินทางท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อธำรงรักษามรดกอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติให้คงอยู่ และยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ทวีจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วได้ในขณะเดียวกัน (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2540 : 25)

การท่องเที่ยว จะสามารถคงอยู่และเจริญก้าวหน้าในสังคมในฐานะตัวจักรสำคัญในวงจรเศรษฐกิจไทยต่อไปได้ จะต้องดำเนินการตามแนวทางสำคัญ ดังนี้

1. การอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันเป็นมรดกของชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของไทย ล้วนแล้วแต่เป็นมรดกของชาติที่มีความสำคัญยิ่งต่อการท่องเที่ยว การรักษามรดกของชาติมิให้ถูกทำลายลง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรักษาหนทางการประกอบอาชีพของชาวไทย และยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนด้วย การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม การปลูกจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้รักหวงแหน และชื่นชมในคุณค่าความงดงามแห่งมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ก็เพื่อให้ได้สำนึกแห่งความภาคภูมิใจ รับผิดชอบและพร้อมที่จะดูแลรักษาสมบัติของแผ่นดินเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ การรณรงค์ในโครงการ “เที่ยวเมืองไทย” จึงมีความสำคัญยิ่งไปกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินแต่เพื่อให้คนไทยและผู้อยู่อาศัยในผืนแผ่นดินไทย รักเมืองไทยและรักษ์เมืองไทยไปพร้อมกัน

2. สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่ได้มาตรฐานสากล โดยที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ได้

เป้าหมายสำคัญข้อหนึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็คือการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยบนเวทีท่องเที่ยวโลกในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานระดับสากล โดยมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุเจตนารมณ์ ดังนี้

- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

- การพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
- การรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จนี้ ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดอย่างกว้างขวางและมีทิศทางที่ชัดเจน จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในฐานะของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดในภูมิภาค
2. ประเทศไทยมีองค์พระประมุข คือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ทรงครองราชย์ยาวนานที่สุดในโลก และเป็นศูนย์รวมดวงใจของพสกนิกรชาวไทย สถาบันพระมหากษัตริย์คือเสาหลักแห่งความสงบร่มเย็น และเป็นศูนย์กลางของงานพระราชพิธีที่ยิ่งใหญ่หลายวาระ
3. ความประทับใจในฐานะ "สยามเมืองยิ้ม" สถานที่ท่องเที่ยวอันงดงาม อาทิ วัดอรุณราชวราราม ตลาดน้ำ รวมทั้งมาตรฐานโรงแรมชั้นนำระดับโลก ทั้งหมดนี้ทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในระดับสากล
4. ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวจากต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มทวีปยุโรป เข้ามาลงทุนในประเทศไทยในช่วงปี 2503 – 2512 ได้เป็นอย่างมากและได้ขยายตลาดสู่ประเทศยุโรปได้อย่างกว้างขวาง
5. อริยาคัยไมตรีและความรักในงานบริการ เป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
6. สภาพที่ตั้งของประเทศไทย ในฐานะศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และความเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบินสู่ทวีปต่าง ๆ ในโลก ตลอดจนนโยบายทางการบินพาณิชย์และการเปิดน่านฟ้าเสรี ทำให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น
7. การบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการบุกเบิกเส้นทางบินสู่จุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ในประเทศและสร้างเครือข่ายทางการบินทั่วโลกโดยเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับสายการบินชั้นนำทั่วโลก นอกจากนี้ การบินไทยยังได้ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในต่างแดนอีกด้วย

8. การเปิดท่าอากาศยานนานาชาติที่ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ อุตะภาและเกาะสมุย เป็นการเปิดประตูรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้สะดวกมากขึ้น และเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย

9. ประเทศไทยเป็นประเทศแรก ๆ ของทวีปเอเชีย ที่ริเริ่มการให้วีซ่าเพิ่มขึ้นอีก 15 วัน แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ

10. คักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้ ทำให้มีการจัดงานประชุม นิทรรศการและการสัมมนาระดับนานาชาติ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

11. การให้สิทธิเสรีแก่สื่อมวลชน ทำให้สำนักข่าวและผู้สื่อข่าวจากต่างประเทศนิยมเลือกประเทศไทยเป็นฐานปฏิบัติงานในภูมิภาคนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในช่วงระยะเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ได้เพิ่มจำนวนขึ้นถึง 4 เท่า และมีการคาดการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นถึง 10 ล้านคน ในอนาคตอันใกล้นี้ ปัจจุบันคนไทยทั่วประเทศกว่า 2 ล้าน สามารถดำรงชีวิตอยู่ด้วยรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งจากทางตรงและทางอ้อมในปี 2540 รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 8.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และในปี พ.ศ.2541 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เข้าประเทศถึง 5.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ การเติบโตของอย่างมั่นคงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทย

ประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่นและจีน ซึ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและญี่ปุ่นซึ่งมีจำนวนเกือบ 2 ล้านคนต่อปี

ทวีปยุโรป เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว (ธันวาคม - มกราคม) ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ยังคงเป็นตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องมาจากมีเครือข่ายสายการบินที่ดี

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยได้รับรายได้ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นจากอัตราแลกเปลี่ยนนั้นรายได้จริงของการท่องเที่ยวไทยที่มาจากเงินตราต่างประเทศได้ลดลงจาก

8.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีพ.ศ.2539 เหลือเพียง 5.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2541 หรือลดถอยลงไปสู่ระดับเดียวกับเมื่อปีพ.ศ.2537 และในปี พ.ศ.2540 – 2541 การส่งออกชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ได้ก้าวขึ้นมาเป็นรายได้อันดับหนึ่งของประเทศ แต่ถึงกระนั้นภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ยังคงนำรายได้เข้าประเทศมากกว่าภาคเกษตรกรรม

ในอนาคตคาดว่าจะ รายได้จากการท่องเที่ยวจะสามารถกลับมาเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยได้ในไม่ช้า โดยการส่งเสริมในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ตลาดกีฬาอล์ฟ การประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ ตลาดทัวร์สุขภาพ และอาหารไทย เป็นต้น

เมื่อศึกษาถึงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตเพียงเล็กน้อย ซึ่งระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มีวันพักเฉลี่ยสูงสุดนักท่องเที่ยวที่มีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 5 อันดับแรก ล้วนเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปยุโรปทั้งสิ้น

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นกลุ่มที่มีระยะวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยสั้นกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป แต่ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกนักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้นิยมเดินทางโดยแวะท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครั้งละหลาย ๆ ประเทศมากกว่า

จุดเน้นด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สืบเนื่องจากปี พ.ศ 2541. ในโครงการรณรงค์ปี "Amazing Thailand 1998 - 1999" และในปี พ.ศ.2542 เป็นปีที่มีการเฉลิมฉลองในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ประเทศไทยจะได้จัดให้มีโครงการต่าง ๆ เพื่อเฉลิมฉลองตลอดระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน และในปัจจุบันรัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงเน้นจุดขายด้านการท่องเที่ยวที่สืบเนื่องจากปี พ.ศ.2541 ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

1. The Amazing Shopping Paradise โดยเน้นที่ราคา และความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นงานฝีมือที่มีความงดงามไม่อาจหาซื้อได้ทั่วไป
2. The Amazing Taste of Thailand โดยเน้นที่ความอร่อยในรสชาติของอาหารทั้งคาว หวาน ผัก ผลไม้ อีกทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามภูมิภาคให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง
3. The Amazing Cultural Heritage of Thailand ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมอันเป็นมรดกสืบสานมาแต่บรรพบุรุษซึ่งได้รับการถ่ายทอดและมี

ความผสมกลมกลืนกันระหว่างตะวันออกและตะวันตกอย่างเหมาะสมเป็นหนึ่งเดียวโดยปราศจากความขัดแย้ง

4. The Amazing Arts and Lifestyle จุดเน้นได้แก่ศิลปะและวิถีชีวิต แนวการดำรงชีวิตที่โดดเด่นมีลักษณะเฉพาะคือความอบอุ่นและมิตรไมตรีที่คนไทยมีให้กับผู้มาเยือน

5. The Amazing World Heritage จุดสนใจในเรื่องนี้ได้แก่แหล่งประวัติศาสตร์ และสถานที่ที่ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เฝ้ารอความสุขจากการย้อนอดีตไปสู่ยุคประวัติศาสตร์อันมีประวัติยาวนานของประเทศไทย

6. The Amazing Sport and Entertainment เรื่องของการกีฬาและแหล่งบันเทิงนับเป็นจุดสนใจอีกจุดหนึ่งของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีทั้งกีฬาที่เป็นกีฬาเก่าแก่ประจำชาติไทย เช่น มวยไทย หรือกีฬาที่เอาใจคนสมัยใหม่ในรูปแบบของกีฬา กอล์ฟ หรือกีฬาทางน้ำต่าง ๆ ประเทศไทยก็สามารถให้ความสนุกสนานด้านการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับแหล่งความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ประเทศไทยก็มีเพียบพร้อมที่จะรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

7. The Amazing Natural Heritage เน้นที่ความงดงามตามธรรมชาติของสิ่งที่มีธรรมชาติได้มอบให้เป็นมรดกแก่ประเทศไทย อันได้แก่ ความงดงามของ ชวนเขา ชายหาด ที่เงียบสงบ หองทะเลที่มีปะการังอันงดงาม น้ำตก ป่าที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพรรณไม้ และสัตว์ป่าตามธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามรสนิยม

8. The Amazing Agricultural Heritage ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีการเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชผัก ผลไม้ สมุนไพร นานาชนิด นับเป็นแหล่งที่ผลิตผลผลิตทางการเกษตรที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากด้วยแหล่งหนึ่ง

9. An Amazing Gateways ประเทศไทยเป็นจุดที่นับเป็นประตูที่เปิดไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้หลายประเทศในภูมิภาคนี้เช่น ประเทศมาเลเซีย หรือ มณฑลยูนนานในประเทศจีน มีจุดเชื่อมโยงไปยังประเทศพม่า เวียดนาม ลาว กัมพูชา หรือสิงคโปร์ เป็นต้น การเลือกแวะมาประเทศไทยจึงนับเป็นจุดเชื่อมต่อที่นับว่าคุ้มค่าในการเดินทางสู่ประเทศต่าง ๆ เหล่านั้น

สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในปี 2544 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.60 เมื่อเทียบกับปี 2543 โดยผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.54 และ 16.56 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2543 สาเหตุที่มีผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความสนใจท่องเที่ยวและพักผ่อนในโรงแรม / รีสอร์ท ที่แก่งคุดคู้ อำเภอ เชียงคาน อุทยานแห่งชาติภูเรือ อำเภอด่านซ้าย และอุทยานแห่งชาติภูกระดึง อำเภอภูกระดึง ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและพักในโรงแรมเพิ่มมากขึ้น (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544)

สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ปี 2544

สถิติการท่องเที่ยวในปี 2544 จังหวัดเลย มีผู้มาเยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 643,213 คน จำแนกเป็น นักท่องเที่ยว 363,723 คน ร้อยละ 56.55 และนักท่องเที่ยว 279,490 คน ร้อยละ 43.45 ในจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดนี้จำแนกเป็นชาวไทย 639,624 คน ร้อยละ 99.44 และ ชาวต่างประเทศ 3,589 คน ร้อยละ 0.56

ลักษณะการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนจังหวัดเลย จำแนกเป็น เดินทางมาเอง 639,684 คน ร้อยละ 99.45 และเดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว 3,529 คน ร้อยละ 0.55 ประเภทพาหนะที่ผู้เยี่ยมเยือนใช้เดินทางมาเยือนจังหวัดเลย โดยเรียงตามลำดับร้อยละ จากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ รถส่วนตัว และรถโดยสารประจำทาง (ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ) ร้อยละ 90.77 และ 9.23 ตามลำดับ

ประเภทสถานพักแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมในจังหวัดเลย โดยเรียงลำดับร้อยละ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์/ บังกะโล อื่น ๆ (เช่น หอพัก วัด หรือที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยว) และบ้านพักรองรับของ ทางราชการหรือเอกชน ร้อยละ 46.59, 25.14, 18.85, 7.40 และ 1.97 ตามลำดับ

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่พักในจังหวัดเลยเท่ากับ 2.61 วันต่อคน จำแนก เป็น ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.62 วันต่อคน และระยะเวลาพำนักเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 4.12 วันต่อคน

ค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนที่นำมาใช้จ่ายเมื่อรวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายบันเทิง และอื่น ๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 488.46 บาท จำแนกเป็น ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 485.96 บาทและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ 934.56 บาท เมื่อพิจารณาโดยรวม ในปี 2544 จังหวัดเลยได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวรวม เป็นเงินทั้งสิ้น 672.14 ล้านบาท จำแนกเป็น รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทย 667.37 ล้านบาท ร้อยละ 99.29 และรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ 4.77 ล้านบาท ร้อยละ 0.71

จำนวนครั้งที่ผู้เยี่ยมเยือนเดินทางมาเยือนจังหวัดเลยในรอบปี โดยเฉลี่ย 3.05 ครั้งต่อคน จำแนกเป็นจำนวนครั้งเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 3.06 ครั้งต่อคน และจำนวนครั้งเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ 1.27 ครั้งต่อคน

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนจังหวัดเลยนั้น แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	62	8.3
แคนาดา	9	1.2
ออสเตรเลีย	3	0.4
เบลเยี่ยม	9	1.2
เดนมาร์ก	15	2.0
ฝรั่งเศส	63	8.5
เยอรมัน	88	11.8
อิตาลี	5	0.7
เนเธอร์แลนด์	22	3.0
สวีเดน	18	1.3
สวิตเซอร์แลนด์	83	11.2
อังกฤษ	111	14.9
ออสเตรเลีย	25	3.4
ญี่ปุ่น	122	16.4
นิวซีแลนด์	7	0.9
ไต้หวัน	5	0.7
มาเลเซีย	2	0.3
ลาว	73	9.8
อื่น ๆ	30	4.0
รวม	744	100

ความสำคัญและผลกระทบของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาประเทศ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างรายได้ประชาชาติไทยกล่าวคือ เป็นแหล่งที่มาของรายได้เข้าประเทศในรูปแบบของเงินตราสกุลต่าง ๆ อันได้จากการประกอบธุรกิจและบริการท่องเที่ยวในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเติบโตของการท่องเที่ยวไทยได้สร้างโอกาสในการทำงานทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง และยังช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นด้วย ด้วยเหตุผลนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงขยายตัวเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อคนไทยจำนวนมากและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยไปแล้ว

ในหลายจังหวัดที่มีศักยภาพสูงสำหรับการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสวัสดิการต่าง ๆ ช่วยยกระดับมาตรฐานชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง แม้แต่ในท้องถิ่นที่เคยทุรกันดารไม่มีถนนหนทางหรือไฟฟ้า น้ำประปา การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขยายโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทยและสาธารณชนโดยทั่วไปด้วย

การพัฒนาและการเติบโตของการท่องเที่ยว นับว่ามีคุณูปการต่อการปลูกจิตสำนึกและความซาบซึ้งในคุณค่าของสมบัติทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งมีอาจประเมินค่าเป็นตัวเลขใด ๆ ได้ มรดกของชาติเหล่านี้ได้รับการรักษาและสืบทอดมาหลายชั่วคน จนกลายเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีอาจหาสิ่งใดมาเทียบเทียม การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นจิตสำนึกในการพิทักษ์รักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย การส่งเสริมความเข้าใจที่ดีต่อการท่องเที่ยวจะสามารถช่วยยกระดับจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และขยายผลไปสู่ความร่วมมือในการกำหนดมาตรการเชิงอนุรักษ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด

ผลกระทบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544)

1. ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและสังคม

1) ผลกระทบทางบวก มีดังต่อไปนี้

(1) การจ้างงานและรายได้ มีการสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น จากแหล่งจ้างงาน ดังนี้

- โรงแรม
- อุตสาหกรรม สิ่งถัก สิ่งทอ เครื่องแต่งกาย
- ร้านอาหาร/ภัตตาคาร
- ร้านขายของที่ระลึก

(2) การกระจายรายได้

(3) การรวมกลุ่ม ขององค์กรชาวบ้าน เพื่อผลิตสินค้า และสร้างบริการ

(4) การแข่งขัน ในด้านสินค้า และบริการ

(5) ความหลากหลาย ในการผลิตสินค้า และบริการ

2) ผลกระทบทางลบ มีดังต่อไปนี้

(1) การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น

(2) มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสภาพ

แวดล้อมในท้องถิ่น และปัญหาน้ำเสีย ขยะมูลฝอย

2. ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสังคม

ปัญหาที่พบมีดังนี้

1) ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2) ปัญหาโสเภณี

3) ปัญหาการกวนความสันโดษหรือความสงบในสังคม

4) ปัญหาการลอกเลียนแบบนักท่องเที่ยว

5) ปัญหาอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยว

6) ปัญหาการย้ายถิ่นเพื่อมาทำงานในเขตเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี มีดังต่อไปนี้

1) ข้อขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น ปัญหาความขัดแย้งดังกล่าวเกิดขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ประพฤติปฏิบัติด้วยความเคยชินจนกลายเป็นไม่ถูกกาลเทศะ แสดงความไม่เคารพสถานที่ ไม่ให้เกียรติแก่ชุมชน พฤติกรรมที่ไม่สมควรของนักท่องเที่ยว เช่น แต่งกายไม่สุภาพเข้าไปตามสถานที่เคารพ เช่น วัด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การปั่นปายขึ้นไปถ่ายภาพคู่กับรูปเคารพหรือศาสนสถาน พฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่ยินดีต้อนรับ และอาจเกิดการต่อต้านขับไล่ได้ในที่สุด

2) การลดคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรมคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม ได้รับการกระทบกระเทือน ลดมาตรฐานลง มีการลอกเลียนแบบงานศิลปะออกขายนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถผลิตได้จำนวนมาก ๆ ด้วยเหตุผลเพื่อการค้า (Commercialization) มากขึ้น ลวดลายสีฉูดฉาด เทคนิคการผลิตแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านของท้องถิ่น ถูกทำให้เป็นอุตสาหกรรมขึ้น ทำให้งานศิลปหัตถกรรมหมดคุณค่าลง เป็นเพียงการจัดทำเพื่อขายให้นักท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นความงดงามในศิลปะดั้งเดิมจึงหมดไป คือเปลี่ยนจาก Craft product มาเป็น Mass product

3) ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชนในด้านวัฒนธรรม จากรายงานวิจัยผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เห็นว่า “ศีลธรรมของคนในท้องถิ่นเสื่อมลงเนื่องจากการท่องเที่ยว และยังให้ความเห็นว่า ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้มีการฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นด้วย

4) ก่อให้เกิดลัทธิ “การพึ่งพิง” หรือการขอทาน ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งจะพบขอทานนั่งประจำแม้ว่าขอทานเหล่านั้นจะนำสงสารคนไทยจะให้ความเมตตาและให้เงินบ้าง แต่ชาวต่างชาติจะมีมุมมองอีกแง่ว่าประเทศไทยยากจนถึงขนาดที่สวัสดิการต่อผู้ด้อยโอกาสมีไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง เหล่านี้สร้างความไม่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

4. ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

มีดังต่อไปนี้

1) ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าไม้ พื้นที่ลุ่มน้ำ และทัศนียภาพ ภาคอีสานพื้นที่ป่าลดลง นอกจากนั้นแล้ว การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติมีส่วนทำให้เกิดการใช้พื้นที่ป่าเพื่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สร้างถนน ที่พักอาศัย อ่างเก็บน้ำ สนามกอล์ฟ พื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจและสันทนาการ สิ่งเหล่านี้ มีส่วนทำให้ทรัพยากรป่าไม้ลดจำนวนและเสื่อมโทรมลง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีผลกระทบมากในภาคอีสาน ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ ภูเขาน้ำตก ถ้ำ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2) ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรสัตว์ป่า จำนวนและความหลากหลายของสัตว์ป่าลดลง (Biodiversity) สัตว์ป่าบางชนิดสูญพันธุ์แล้ว เช่น สมัน และมีสัตว์ป่าที่มีเหลืออยู่จำนวนน้อยมากหรือสัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์ ได้แก่ ช้าง กระทิง เสือโคร่ง ควายป่า วัวแดง สมเสร็จ ลิง ใ้เงี้ยว นกแว่นสีเทา นกยูง นกเงือกคอแดง เป็นต้น จากการที่พื้นที่ป่าลดลง และเกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าไม้ดังกล่าวข้างต้นแล้ว สัตว์ใหญ่สูญพันธุ์และเสี่ยงสูญพันธุ์ด้านความเป็นอยู่ และการหาอาหารสัตว์ป่ายากขึ้น การท่องเที่ยวแบบ Camping ส่งสัตว์ ผนวกกับสัตว์ป่าถูกล่าชีวิตและถูกจับขาย จึงทำให้สภาพของสัตว์ป่าในปัจจุบันอยู่ในขั้นวิกฤต



3) การบุกรุกพื้นที่เพื่อสร้างสถานพักผ่อนหย่อนใจของภาคเอกชน ในทศวรรษที่ผ่านมา เกิดธุรกิจรีสอร์ท ภัตตาคาร สนามกอล์ฟ และแหล่งพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ มากขึ้น มีการบุกรุกพื้นที่ป่าสงวน เขตอนุรักษ์และพื้นที่สาธารณะประโยชน์เพื่อสร้างโครงการต่าง ๆ เกิดการทำลายทรัพยากรป่าไม้

4) ความต้องการสาธารณูปโภคพื้นฐานเพิ่มขึ้น ถนน น้ำประปาและไฟฟ้า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว น้ำมันเชื้อเพลิง ขนส่งมวลชน ที่หน่วยงานต่าง ๆ พัฒนาเพื่อรองรับความเจริญและการพัฒนาการท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม เช่น หลังการเกิดพายุไซร่อน หรือเกิดดีเปรสชัน น้ำท่วมเมืองจากการระบายน้ำออกไม่ทันการ หรือเนื่องจากการสร้างถนนขวางการไหลของน้ำ

5) ชยะมูลฝอย ในทุกจังหวัดจะมีนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศในปี พ.ศ.2546 จะเพิ่มขึ้น 1 - 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 2540 จังหวัดเหล่านี้ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี สุรินทร์ และหนองคาย ดังนั้น ปริมาณขยะในจังหวัดเหล่านี้ จะมีขยะมูลฝอยมากขึ้น ถ้าจังหวัดไม่มีแผนงานโครงการที่สามารถรองรับปัญหาขยะได้ทันกับปัญหา จะก่อให้เกิดความสกปรก รกรุงรัง และเป็นปัญหาด้านสาธารณสุข

6) น้ำเสีย ที่ผ่านมาจากปัญหาน้ำทิ้งที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยตรงยังไม่มากนัก น้ำทิ้งที่เกิดจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากการพักผ่อน ภัตตาคาร และสถานบริการอื่น ๆ

7) วัฒนธรรมและประเพณี เกิดกิจกรรมแหล่งบันเทิง เช่น ไนต์คลับ คาราโอเกะ คีฬาฟิซึอล อาบอบนวด คาเฟ่ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ทำให้คนไทยมีการเลียนแบบ วิถีชีวิตชาวต่างประเทศ มากขึ้น

8) ทศนิยมภาพที่ขาดระเบียบวินัย หายเร่ แผงลอย แบกะดิน บาซาร์ พบได้ทั่วไป ในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาก หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวก็มักจะมีพบหาบเร่ แผงลอย แบกะดิน แผงล้มดำ ตั้งระเกะระกะเกิดขึ้นทั่วไปทำให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่น่าดู สิ่งแวดล้อมขาดระเบียบ และเกิดความสกปรก

กลยุทธ์ที่สำคัญทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางกลยุทธ์หลักที่สำคัญเพื่อเป็นเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

1. การวางแผนแม่บททางการท่องเที่ยว
2. การจัดนโยบาย ไทยเที่ยวไทย
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากล
4. การอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
6. การส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามและขยายจำนวนวันพักเฉลี่ย
7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
8. การเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
9. กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
10. การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการและการประชุมนานาชาติ
11. การส่งเสริมการจับจ่ายซื้อของของนักท่องเที่ยว

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนา การท่องเที่ยวภาคอีสานไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทั่วไป มีดังนี้
 - 1) เพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
 - 2) ยกกระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว
 - 3) พึ่งพาตนเองในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 - 4) การบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม
 - 5) สนับสนุนความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของเพื่อนบ้าน
 - 6) เปิดประตูท่องเที่ยวอินโดจีน
 - 7) รณรงค์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์
2. กลยุทธ์เฉพาะที่ มีดังนี้
 - 1) กลยุทธ์พัฒนาท่องเที่ยวภาคอีสานตอนบน
 - 2) กลยุทธ์พัฒนาท่องเที่ยวภาคอีสานตอนล่าง

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจ

ความหมายของเจตคติ

เจตคติ หรือ ทศนคติ มีความหมายเหมือนกัน การศึกษาครั้งนี้ใช้เจตคติตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้นแล้ว นักวิชาการคนอื่น ๆ ได้ให้ความหมายของเจตคติไว้ดังนี้

เชิดศักดิ์ โมวาสิษฐ์ (2522) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปได้ในทางสนับสนุนหรือคัดค้านได้

แต่ อุทัย หิรัญโต (2523) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ภาวะของจิตใจและอารมณ์ซึ่งพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยคล้อยไปตามความเคยชินที่ตนได้รับการอบรมมาก่อน เจตคติไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นในจิตใจของคนหลังจากที่ถูกสั่งสอนให้ชอบ หรือเกิดยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานานพอสมควร หรือบุคคลนั้น ได้รับการประสบการณ์ด้วยตนเอง

ในขณะที่ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

และ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ (2527) ได้ให้ความหมายเจตคติว่า เจตคติเป็นกิริยาท่าทางที่รวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อม หรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกต่อสิ่งเร้าหนึ่ง ๆ เช่น ต่อวัตถุสิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยแสดงออกทางสนับสนุนซึ่งมีความรู้สึกเห็นดี เห็นชอบต่อสิ่งเร้า นั้น หรือในทางต่อต้าน ซึ่งมีความรู้สึกไม่เห็นดี เห็นชอบต่อสิ่งเร้า นั้น

ส่วนนักวิชาการในต่างประเทศให้ความหมายไว้ดังนี้

กู๊ด (Good, 1973) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่ง สถานการณ์หนึ่ง หรือค่านิยมหนึ่ง โดยปกติจะมีความรู้สึกและอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น เจตคติสังเกตไม่ได้จากอารมณ์ แต่จะอนุมานจากพฤติกรรม ทั้งที่เป็นวาจาและท่าทาง

เคนเดอว์ (Kendler, 1974) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์ บุคคล สถาบัน หรือแนวความคิดบางอย่าง การแสดงออกของเจตคติแบ่งออกเป็นพฤติกรรมใหญ่ ๆ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะพึงพอใจ ซึ่งเรียกว่าเจตคติแบบบวกและลักษณะไม่พึงพอใจ ซึ่งเรียกว่าเจตคติแบบลบ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลหนึ่งหรือบุคคลใด หรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ในทางที่พอใจ หรือไม่พอใจ เจตคติเป็นพฤติกรรมภายนอก อาจสังเกตได้จากกิริยา ท่าทาง คำพูด หรือเป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

การเกิดเจตคติ

เจตคติ เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (Hilgard, 1962)

1. กระบวนการเรียนรู้ ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวคิดต่าง ๆ เช่น เจตคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน อื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีกระบวน (Pattern) เป็นของตนเอง ดังนั้น เจตคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคน ๆ นั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดเจตคติของคนบางคน จึงได้มาจากการเลียนแบบเจตคติของคนอื่นที่ตนพอใจเช่น บิดา-มารดา ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีเจตคติคล้ายคลึงตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น เจตคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของเจตคติ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเจตคติ มีมากมาย ซึ่งในแต่ละแนวคิดนั้นกล่าวถึงองค์ประกอบของเจตคติไว้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เทรนดิส (Triandis, 1971) ได้จำแนกองค์ประกอบของเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่ประมวลความรู้ ความเข้าใจ ความคิด (Idea) โดยทั่วไปที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ ต่าง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติซึ่งแสดงออกในแนวความคิดที่ว่า อะไรถูก อะไรผิด

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component of feeling component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อคุณค่าของสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ถ้าบุคคลมีความคิดในทางที่ดีต่อสิ่งใด ก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น เจตคติจะออกมาในรูปของความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งแสดงออกมาโดยสีหน้าท่าทาง เมื่อคิดหรือพูดในสิ่งนั้น ๆ

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ คือ ความพร้อมหรือความโน้มเอียงล่วงหน้าที่จะกระทำหรือตอบสนอง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่จะแสดงออกในรูปการ ยอมรับ หรือปฏิเสธ การเข้าหา หรือการถอยหนี

ในขณะที่ ธีรพร อุวรรณโณ (2528) ได้สรุปองค์ประกอบของเจตคติไว้ 3 แนวคิด ดังนี้

1. เจตคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าเจตคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) มีส่วนย่อยประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อหมายทัศนคติ (Attitude object)

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อหมายถึงทัศนคติ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของเจตคติ

2. เจตคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า เจตคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก

3. เจตคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าเจตคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติ

ลักษณะที่สำคัญของเจตคติ

พยอม วงศ์สารศรี (2531) ได้สรุปลักษณะของเจตคติไว้ดังนี้

1. เจตคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมาด้วยคำพูดสีหน้าและท่าทางได้

2. เจตคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน บุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมาก

3. เจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็ตามอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น

ในขณะที่ รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533 : 14 - 15) ได้สรุปลักษณะของเจตคติไว้ดังนี้

1. เจตคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยแสดงออกมาไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตนเมื่อรู้ว่าถูกสังเกต

2. เจตคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันได้

3. เจตคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา ได้แก่ ซื่อสัตย์ - คดโกง รัก -เกลียด ชอบ - ไม่ชอบ ชยัน - ชี้เกียรติ เป็นต้น

4. เจตคติมีความเข้ม (Intensity) ความลึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย ชยันมาก ชยันน้อย เป็นต้น

5. เจตคติต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้ เช่น รักพ่อแม่ ชยันเข้าชั้นเรียน ชี้เกียรติทำการบ้าน เป็นต้น

จากการที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า เจตคติมีลักษณะเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งอาจแสดงมาทางคำพูด สีหน้า หรือท่าทางก็ได้ และเจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

การเปลี่ยนแปลงเจตคติ

แม็กกูร์ (McGuire, 1968 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2520) ได้อธิบายขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสนใจ (Attention) ถ้าบุคคลมีการใส่ใจสนใจก็จะเกิดความเข้าใจ แต่ถ้าไม่สนใจ กระบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิด และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงเจตคติ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสาระนั้น ๆ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากความสนใจ และเข้าใจ

4. การคงอยู่ (Retention) เป็นความคงทนหรือความจำ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปเจตคติอาจเปลี่ยนไปได้

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนแปลงเจตคติ ก็จะเปลี่ยนแปลงการกระทำด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อเจตคติ ได้แก่ ตัวบุคคล สัมพันธภาพระหว่างบุคคลย่อมมีเจตคติที่ดีต่อกันด้วย จากความหมายขององค์ประกอบการเกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า เจตคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล นอกจากนี้เจตคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

การวัดเจตคติ

การวัดเจตคติต้องวัดในองค์ประกอบของเจตคติ และจะต้องเป็นภาพรวมโดยพิจารณาจากกริยา ท่าที การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้าน หลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวของบุคคล นอกจากนี้ การวัดเจตคดียังบ่งบอกถึงปริมาณ (Magnitude) ความมากน้อยของเจตคติที่มีต่อสิ่งเร้าและทิศทาง (Direction) ที่บอกว่าเจตคติไปทางบวกหรือทางลบด้วย (Lewin, 1979)

การวัดเจตคติดังกล่าวมีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (เชิดศักดิ์ โมวาสินธุ์, 2522)

1. การศึกษาเจตคติ เป็นการศึกษาความเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เจตคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ฉะนั้นการวัดเจตคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออก หรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

3. การศึกษาเจตคติของบุคคลนั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางเจตคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับมากน้อยหรือความเข้มของเจตคตินั้นด้วย

มาตราวัดเจตคติ (Attitude scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดเจตคติ เรียกว่ามาตราวัดเจตคติ ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ประเภทหนึ่ง มาตราวัดเจตคติประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่เป็นข้อความเรียกว่า ข้อความเจตคติ (Attitude statement) กับส่วนที่เป็นคำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบ (Comparative rating) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540)

ในการศึกษาครั้งนี้ วัดเจตคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

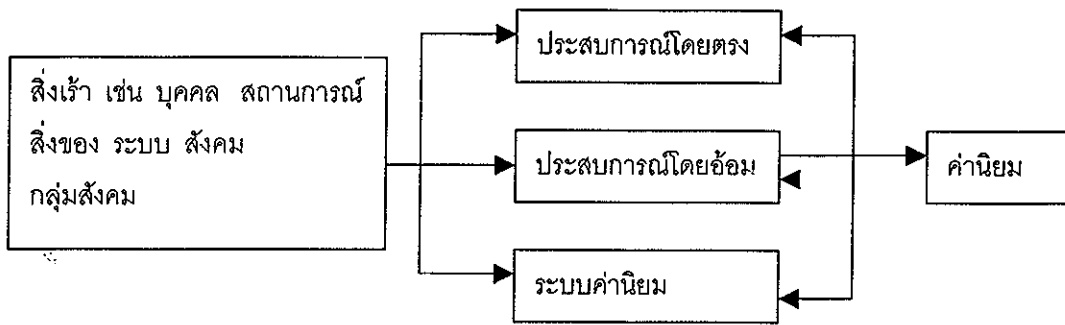
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติ

พยอม วงศ์สารศรี (2531) กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติไว้ดังนี้

1. การอบรมเลี้ยงดู มีส่วนสำคัญที่จะปลูกฝังเจตคติตั้งแต่วัยเด็ก สังเกตได้ชัดจากเด็กที่ได้รับการปลูกฝังกล่อมเกลามาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิด เช่น การเลี้ยงสัตว์ จะทำให้เด็กรู้จักทนุถนอมสัตว์เลี้ยง ต่อไปเมื่อเด็กไปเห็นสัตว์เลี้ยงที่ไหนก็จะไม่แสดงอาการรังเกียจ หรือรังแกสัตว์
2. การได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ ประสบการณ์บทบาทในการหล่อหลอมเจตคติของบุคคล เช่น ต้มเคยเห็นแม่เลี้ยงดูว่าและตีลูกเลี้ยง เป็นประจำประสบการณ์ของต้มที่ได้เห็นในแต่ละครั้ง ได้วางรูปแบบของเจตคติของต้มที่มีต่อแม่เลี้ยงจนในที่สุด ต้มมีเจตคติเป็นลบต่อแม่เลี้ยงทุกคน
3. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีส่วนให้เจตคติที่มีอยู่นั้นแพร่ขยายไปสู่สิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้ เช่น ต้มมีเจตคติไม่ดีต่อหัวหน้าแผนกบัญชี จึงทำให้ต้มไม่พอใจพฤติกรรมต่าง ๆ ในการทำงานของพนักงานในแผนกบัญชีทุกคน เพราะต้มมองว่าหัวหน้าแผนกบัญชีสินค้านี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้ทำงานในแผนกนี้
4. การเลียนแบบ โดยปกติการเลียนแบบเจตคติจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นต้นแบบเป็นคนที่น่าเคารพนับถือหรือมีบุคลิกภาพที่ทำให้ผู้ใกล้ชิดชื่นชม พอใจ

ในขณะที่ฟอสเตอร์ (Foster, 1952) กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคล หรือสถานการณ์ เจตคติเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น คั่นเคย ได้ทดลอง เป็นต้น อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct experiences) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้พบเห็นหรือได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experiences)
2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจมีเจตคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งสามารถเป็นเจตคติ สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การเกิดของเจตคติตามแนวคิด ฟอสเตอร์ (Foster, 1952)

กล่าวโดยสรุป เจตคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล หรือสถานการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดจากค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม

ความหมายของความประทับใจ

ความประทับใจหมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใด ๆ (Rober, 1985)

การประเมินความประทับใจ

ความประทับใจ วัดโดยวิธีการดังนี้ (Corsini, 1994)

1. ให้ผู้ถูกประเมินหรือผู้รับรู้เขียนข้อความสั้น ๆ เกี่ยวกับความประทับใจต่อสิ่งที่กำลังศึกษาการประเมินความประทับใจจะดูจากความคงที่ หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเนื้อหา

2. ถามผู้ถูกประเมินหรือผู้รับรู้ให้นึกถึงคำ หรือวลีที่คิดได้ทันทีเมื่อให้กล่าวถึงสิ่งที่กำลังศึกษา วิธีการนี้จะใช้หลักการของการแสดงออกอย่างอิสระ (Free association) และเป็นการประเมินความประทับใจจะใช้วิธีการประเมินจากความคงที่หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคำตอบ เช่นเดียวกับวิธีที่ 1

3. ให้ผู้ถูกประเมินหรือผู้รับรู้ได้เลือกคำคุณศัพท์ที่ได้เตรียมไว้ให้ก่อนหน้า ที่สอดคล้องกับลักษณะของสิ่งที่ศึกษา วิธีการนี้เป็นวิธีที่มีโครงสร้างมากกว่า 2 วิธีแรก ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะไม่ให้ผู้รับรู้ได้ใช้ความคิดในการสร้างคำขึ้นมาใหม่เอง แต่ก็สามารถนำผลมาสร้างแผนภาพ (Profile) เซึ่งคุณภาพได้ รวมทั้งเป็นวิธีการที่ง่ายและการให้คะแนนเป็นแบบปรนัย

ในการศึกษาครั้งนี้ประเมินความประทับใจจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในลักษณะ มาตราส่วนประมาณค่า ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไม่ประทับใจเลย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมาท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สาระสำคัญของทฤษฎีสรุปว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism motivation) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ (Melntosh and Goeldner, 1986)

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การค้นหาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่ต้องการรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and prestige motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย ผลักดันและปัจจัยดึงดูดดังต่อไปนี้ (เสรี วงศ์ไพจิตร , 2534)

1. ปัจจัยผลักดัน (Push factor) มีดังต่อไปนี้

- สุขภาพอ่อนแอ
- ความอยากรู้อยากเห็น

- ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยว และความประทับใจในสิ่งที่พบเห็น
- ศาสนา
- ธุรกิจและวิชาการ
- เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) มีดังต่อไปนี้

- ศิลปวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานเทศกาลประเพณี ศิลปหัตถกรรม ภาษา
- ลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ
- ชีวิตสัตว์ป่า
- แหล่งบันเทิงเริงรมย์

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดจากทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการอธิบายแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยว ต้องการมาเยือนประเทศไทย อาจเนื่องจากปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความงามทางธรรมชาติ หรือ ศิลปวัฒนธรรมหรือ แหล่งบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ นักท่องเที่ยวได้รับจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ทฤษฎีการสื่อสารและการโฆษณาชวนเชื่อ

การสื่อสาร หมายถึง การสื่อความเข้าใจหรือสื่อความหมาย ได้แก่ การถ่ายทอดความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในระหว่างมวลชน เครื่องมือสื่อสารที่จะสื่อความหมายไปถึงคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว นั้น ได้แก่ การตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ การส่งวิทยุ การออกโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ในการสื่อสารจะต้องมีวงจรการสื่อสารอันประกอบด้วย ประการที่หนึ่ง ผู้ส่งสาร ประการที่สอง สารที่ส่ง ประการที่สาม ผู้รับสาร (โสภาชูพิกุลชัย , 2521) สารระสำคัญของทฤษฎีสรุปว่า ในการสื่อสารไปยังผู้รับนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ผู้ส่งจะต้องพยายามทำความเข้าใจในข้อความที่จะส่งและวิธีการถ่ายทอดข้อความ เพราะในการส่งสารถ้าผู้รับสารยังไม่เข้าใจความหมายของสารที่ส่งจากผู้ส่ง ถือว่าการสื่อสารนั้นยังไม่สมบูรณ์ ฉะนั้น เพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารนั้นสมบูรณ์หรือไม่ ผู้ส่งสารจะต้องถามผู้รับจนแน่ใจว่าผู้รับเข้าใจในข้อความของสารที่ส่งแล้วเป็นอย่างดี

วิธีการสื่อสารที่นิยมกระทำกันแบ่งได้เป็น 2 วิธี ดังนี้คือ (โสภาชูพิกุลชัย , 2521)

1. สื่อสารโดยวิธีการใช้เสียง (Verbal voice) คือ ใช้เสียงออกมาในรูปคำพูดที่เข้าใจง่าย พยายามใช้ภาษาที่ไม่วกวนเพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้ง่าย หรือใช้แต่เสียงอย่างเดียว เป็นต้นว่าการกรู๋อง เป็นต้น

2. สื่อสารโดยไม่ใช้เสียง (Non - verbal) ซึ่งอาจทำได้ดังนี้คือ

1) ให้อวิธีการเขียนข้อความ ข้อความที่เขียน ควรเป็นข้อความสั้น ๆ ผู้เขียนต้องเขียนให้ชัดเจนและไม่ควรเขียนข้อความที่ติดกันเป็นพืด ควรมีย่อหน้ามาก ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจ

2) แสดงสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวจะมีความหมายประการใด ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของผู้รับ สัญลักษณ์ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน ได้แก่ การทำเครื่องหมาย การแสดงสีหน้า แสดงอากัปกริยาต่าง ๆ เป็นต้น

ในการสื่อสารที่จะให้บังเกิดผลนั้น ผู้สื่อสารควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ

1. ระดับการศึกษาของผู้รับสารเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการสื่อสารจะมีผลสำเร็จ ถ้าผู้สื่อสารสามารถทราบถึงระดับการศึกษาของผู้รับ คือ ถ้าผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงคำพูด หรือข้อความควรจะเป็นแบบหนึ่ง แต่ถ้าผู้รับสารมีการศึกษาน้อย คำพูด หรือข้อความควรจะเป็นอีกแบบหนึ่ง

2. อายุและเพศของผู้รับสาร ถ้าผู้สื่อสารทราบถึงอายุและเพศของผู้ที่จะรับสารจะได้ปรับข้อความ หรือใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสนใจได้ตามแต่วัย และเพศของผู้รับ เพราะความสนใจในแต่ละวัยนั้นไม่เหมือนกัน

3. สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสาร

4. เชื้อชาติและศาสนาของผู้รับสาร

ปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้สื่อสารจะต้องสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้รับสาร คือ ให้ผู้รับมีความศรัทธาในผู้สื่อสารหรือแหล่งที่มาของข้อมูล

2. วิธีการสื่อสารเป็นต้นว่า คำพูด ท่าทาง อากัปกริยา ที่ผู้สื่อสารใช้ควรที่จะให้เข้ากันได้กับเนื้อหาของข่าว เป็นต้นว่า ถ้าข่าวที่จะสื่อสารเป็นคำสั่ง ท่าทาง คำพูดควรจะเฉียบขาดมีความเด็ดขาด ถ้าเป็นการเชิญชวน ท่าทางคำพูดควรจะอ่อนโยนโน้มน้าวผู้รับข่าวให้เห็นคล้อยตามไปด้วย ฯลฯ

3. เนื้อหาของข่าวที่จะสื่อไปยังผู้รับ ควรที่จะมีสาระ ไม่ใช่คำพูดเพื่อเจ้อ หากสาระไม่ได้ข้อความควรจะสั้นและชัดเจน ไม่มีความหมายสองแง่สองมุม ภาษาที่ใช้ฟังง่าย ไม่คลุมเครือ นอกจากนี้ ข้อความของข่าวสารที่สื่อออกไป ควรที่จะเกี่ยวข้องหรือมีความต่อเนื่องกัน ฟังแล้วรู้เรื่อง และจะต้องมีจังหวะการให้เพื่อให้ผู้รับข่าวจำได้

4. การสื่อข่าวไปยังผู้ ซึ่งเป็นชนกลุ่มใหญ่ควรที่จะสื่อไปหลาย ๆ ทาง เพื่อกลุ่มชนส่วนใหญ่ดังกล่าวจะได้รับพร้อม ๆ กัน เป็นต้นว่า ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

5. ข่าวสารที่ผู้สื่อจะส่งไปนั้น ผู้สื่อสารควรจะต้องคำนึงถึงวัยของผู้รับด้วยว่า ข่าวนั้นต้องการให้วัยใดรับ เป็นต้นว่า เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย หรือต้องการให้รับโดยส่วนรวมทั้งหมดทั้งนี้ เพื่อผู้ส่งจะได้ส่งข้อความที่เหมาะสมสำหรับวัยและเพศได้รับได้อย่างดี ทำให้การส่งได้ผลคุ้มค่า

ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง ความพยายามเผยแพร่แนวความคิดให้แก่ผู้ฟังให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปด้วย โดยผู้โฆษณาชวนเชื่อพยายามใช้อิทธิพลทางด้านความรู้สึก และท่าทางให้มีเหนือผู้ฟังในชุมชนใดชุมชนหนึ่ง (Broon อ้างถึงใน โสภา ชูพิกุลชัย, 2521)

ในการโฆษณาชวนเชื่อนี้ ผู้โฆษณาชวนเชื่อจะใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งและวิธีการที่เลือกใช้จะให้ผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง บวกกับลักษณะของชุมชนที่ต้องการจะให้เป็นเป้าหมาย ในกาโฆษณาชวนเชื่อ นั้น ๆ

หลักสำคัญในการโฆษณาชวนเชื่อมีดังต่อไปนี้ (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521)

1. ผู้โฆษณาชวนเชื่อจะต้องพยายามเรียกความสนใจโดยใช้วิธีการพูด หรือใช้ข้อความที่มีการเร้าอารมณ์ ทั้งนี้ เพื่อเรียกร่องใช้ผู้ฟังเกิดความสนใจ คล้อยตามไปด้วย

2. ใช้วิธีการอำพรางความจริง และซ่อนความมุ่งหมายอันแท้จริงของตนเองไว้โดยหาวิธีการอื่น ๆ มาบังหน้า

3. สร้างให้เกิดความหวาดกลัว หรือความหวาดกลัว หรือความหวั่นวิตก และในขณะเดียวกันสร้างความหวังขึ้นมาแทน

4. ตัดคู่แข่งขัน หรือการโฆษณาของคู่แข่งขันให้น้อยลง เพราะถ้าไม่ตัดคู่แข่ง ผู้ฟังอาจจะเกิดการลังเลใจ หรือมีการนำมาวิพากษ์วิจารณ์

5. ใช้การอ้างอิงถึง โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มาอ้างอิงว่าเห็นด้วย หรือยอมรับความคิดเห็นนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกทางด้านอารมณ์อย่างหนึ่ง ถ้าการโฆษณาชวนเชื่อประสบผลสำเร็จ ก็จะมีผลช่วยด้านแรงจูงใจ เพราะในการที่จะจูงใจบุคคลให้เชื่อและยอมรับคล้อยตามไปด้วยนั้น ผู้โฆษณาชวนเชื่อจะต้องใช้วิธีการกระตุ้นด้านอารมณ์ให้ผู้ฟังเกิดการคล้อยตามโดยอาศัยวิธีการที่เรียกว่าการเร้าอารมณ์ (Stimulation) ทั้งนี้ เพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะกระทำตามแบบหรือเลียนแบบผู้อื่นอยู่แล้ว และพร้อมที่จะรับการแนะนำ

(Suggestibility) และปฏิบัติตามโดยเฉพาะในสภาวะที่มนุษย์มีความคับข้องใจ (Frustration) ทางด้านอารมณ์อยู่ด้วยแล้วในขณะนั้น

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดจากทฤษฎีการสื่อสารและการโฆษณาชวนเชื่อเป็นแนวทางในการอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้น อาจจะได้รับข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวได้ทั้ง 2 วิธี คือ ได้รับข่าวสารจากการใช้เสียง ได้แก่ การโฆษณาต่าง ๆ ทางทีวีจากข่าว CNN หรืออาจได้รับข่าวสารจากการสื่อสารที่ไม่ใช่เสียงในรูปแบบ ข้อความ แผ่นพับ ในปลิวิ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดจากทฤษฎีการสื่อสารและการโฆษณาเป็นพื้นฐานในการกำหนดตัวแปร เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร เป็นอย่างไร (ชัยพร วิชาวุธ, 2525)

ส่วนกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม

ธรรมชาติของการรับรู้จะเลือกรับรู้เฉพาะบางสิ่งบางอย่าง โดยทั่วไปมนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะดังนี้

- 1) เป็นสิ่งแปลกใหม่และเด่นสะดุดตา ซึ่งจะดึงดูด ความสนใจให้อยากรู้ อยากเห็น เช่น แหล่งท่องเที่ยวบ้านเทิงต่าง ๆ ซึ่งน่าสนใจจึงต้องการทดลองเที่ยว
- 2) เป็นสิ่งที่ตนสนใจ เมื่อบุคคลสนใจในเรื่องใด ก็มักจะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องนั้น
- 3) เป็นสิ่งที่ต้องการ เมื่อมีความต้องการสิ่งใด ก็จะมีสนใจในสิ่งนั้น ๆ

การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสู่การตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าได้รับการรับรู้ในทางที่ดี เช่น ได้รับรู้ว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าศึกษา ในขณะที่เดียวกับมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีความต้องการสิ่งใด ก็จะมีสนใจในสิ่งนั้นการรับรู้ในลักษณะเช่นนี้ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในทางตรงกันข้ามก็ได้รับการรับรู้ในทางที่ไม่ดี เช่น ได้รับรู้ว่าประเทศไทยสกปรก อาชญากรรมสูง ขอบเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ฯลฯ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวหวาดกลัว และไม่กล้าเดินทางมาเยือนประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดการรับรู้เป็นแนวทางในการประเมินความประทับใจของนักท่องเที่ยวโดยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการตีความสิ่งที่นักท่องเที่ยว ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง รวมทั้งรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ ด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นกระบวนการได้รับความรู้ ความเข้าใจ โดยผ่านการมีประสบการณ์ ซึ่งการเรียนรู้อาจจะเกิดจากการมีสิ่งเร้าและการตอบสนอง อาจจะเกิดจาก กระบวนการที่ซับซ้อน โดยจะรวมถึงการให้เหตุผล การแก้ปัญหา (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ, 2536)

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ไปในทางที่ถูกต้องและดีกว่าเดิม (สุชา จันทรเอม, 2535) ในส่วนของการท่องเที่ยวนั้นเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ไปท่องเที่ยวที่ใดเดินทางอย่างไร โดย รถ เรือ หรือเครื่องบิน เดินทางกับใครบ้างนานเท่าใด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อม การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้เรียน และแหล่งท่องเที่ยวในที่นี้หมายถึงสิ่งที่เรียน ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผู้เรียน (นักท่องเที่ยว) สิ่งที่จะเรียน (แหล่งท่องเที่ยว) กระบวนการ (วิธีการเดินทางไปเที่ยว) และสิ่งแวดล้อมของการเรียนรู้ (สิ่งแวดล้อมที่เป็นบริบทของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ) ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ข้างต้นคือ ตัวผู้ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว วิธีการที่จะเดินทางไปเที่ยว และต้องคำนึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นบริบทของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น มีการวางระเบิดบ่อยครั้ง มีอุทกภัยบ่อย ฯลฯ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการเรียนรู้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ศึกษาเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่า ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง และในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมาก

ต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และอาหารไทย ซึ่งเรื่องของอาหารนี้ผลงานวิจัยของ อธิรุทธ เกียรติพิริยะวงศ์ (2529) ก็พบข้อมูลในลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มสัญชาติจะใช้บริการในร้านอาหารตามโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ในอาหารมื้อเช้า ส่วนมื้ออื่น ๆ มักรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยโดยชอบรับประทานอาหารไทยมากที่สุด และปัจจัยที่ชวนให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ ราคา และความสะอาดของภาชนะและเครื่องใช้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากพนักงานในโรงแรม และเพื่อนฝูงมากกว่าจะได้รับข่าวสารจากเอกสารต่างประเทศ

สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยนั้น เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 41.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวก่อนจะเดินทางมาประเทศไทย หรือสถานทูต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเป็น Group tour จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจากบริษัทนำเที่ยว (ไตรเดช คุปตาภา, นรทิพย์ พุ่งนาวิ และจิรัตน์ สังข์แก้ว, 2530)

ต่อมา บุชบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตร สุนทร (2540) ได้ศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจเจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยด้านต่าง ๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งด้านวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกความเป็นไทย นอกจากนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการวิจัยแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 120 คน ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวตามแนวคำถามซึ่งเตรียมไว้ทั้งปลายเปิดและปลายปิด ผลการวิจัยเป็นดังนี้คือ

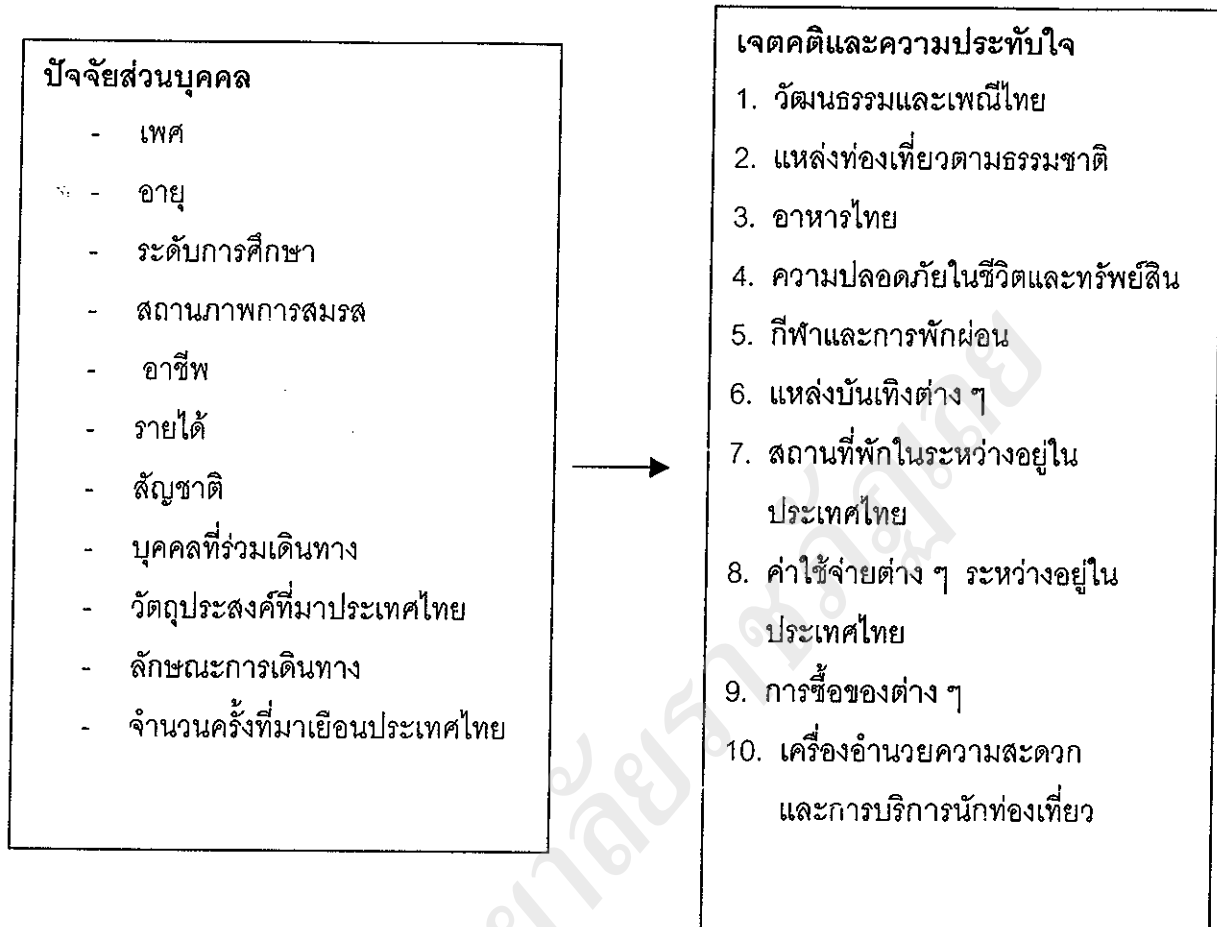
นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคลได้แก่ญาติ / พี่น้อง / เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือ คู่มือนำเที่ยว และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าว ที่มีแจกตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน หรือรับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักใน

ประเทศ วัฒนธรรม และประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวก และการบริการนักท่องเที่ยว ในด้านวัฒนธรรมการแสดงออกความเป็นไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดต่อการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมี อริยาคัย

ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารที่คนไทยทั่วไปโดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีภาพลักษณ์ค้อยข้างดีกล่าวคือ ในทัศนะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยส่วนใหญ่เชื่อถือได้ โดยมีร้อยละ 28.33 ระบุว่า เชื่อถือไม่ได้เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับก่อนมา มีการบิดเบือนกับข้อเท็จจริงที่ได้มาพบด้วยตนเองกล่าว คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ เรื่องโสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เรื่องยาเสพติด เรื่องความสะอาดของอาหารและน้ำดื่มและที่พัก รวมถึงภาวะเศรษฐกิจไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางจิตวิทยาเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจร่วมกับทฤษฎีการรับรู้และทฤษฎีมาเป็นแกนกลางในการอธิบายเจตคติและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ดังกรอบแนวคิดในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็น (เจตคติ) และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย : กรณีศึกษาในจังหวัดเลย ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่เก็บข้อมูลพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเลย

ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบกับข้อมูลสถิติการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเลย ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2544 มียอดรวม 3,079 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ จากสูตรของ Yamane ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{3,079}{1 + 3,079(0.10)^2} \\ &= 97.6 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ประมาณ 100 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) ดังต่อไปนี้

1. สุ่มอำเภอต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวน 14 อำเภอ ด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม โดยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะภูมิประเทศ ได้ตัวแทนกลุ่มละ 1 อำเภอ รวมเป็น 4 อำเภอ สุ่มสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ ซึ่งเปิดให้บริการในอำเภอที่สุ่มได้ในข้อ 1 ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

2. สุ่มนักท่องเที่ยวจากสถานที่พักที่สุ่มได้ในข้อ 2 โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ เพื่อประโยชน์ในการสัมภาษณ์ และยินดีให้ข้อมูลตามความสมัครใจโดยไม่บังคับ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศจำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	รวม
อำเภอเมือง	18	18
กิ่งอำเภอหนองหิน	20	20
อำเภอภูกระดึง	10	10
อำเภอภูเรือ	26	26
อำเภอเขียงคาน	26	26
รวม	100	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งจำแนกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ สัญชาติ บุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทย ลักษณะการเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย

ดังตัวอย่างต่อไปนี้

With whom are you travelling ?

- (1) Alone (2) With spouse (3) With father and mother
 (4) With relatives (5) With friends (6) Other

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนที่จะเดินทางมาเยือนประเทศไทย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน สถานทูต นิตยสารท่องเที่ยว สายการบิน หนังสือไกด์นำเที่ยว ญาติหรือเพื่อน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ โฆษณาที่ส่งตรงทางไปรษณีย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างแดน และอื่น ๆ

และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย ได้แก่ แหล่งข้อมูลทั่วไป รายการวิทยุภาคภาษาอังกฤษ เคเบิลทีวี ศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว จดหมายข่าวหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอื่น ๆ

ดังตัวอย่างต่อไปนี้

From which source you have learnt about Thailand before visiting the country?

(Check as many as applicable)

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

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้ คือ.....

1. วัฒนธรรมและประเพณีไทย
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
3. อาหารไทย
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
5. กีฬาและการพักผ่อน

6. แหล่งบันเทิงต่าง ๆ
 7. สถานที่พักในระหว่างอยู่ในประเทศไทย
 8. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างอยู่ในประเทศไทย
 9. การซื้อของต่าง ๆ
 10. เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว
- ดังตัวอย่างต่อไปนี้

During your stay in Thailand, what is your impression towards the following item ?

Please give a rating from 0 to 5 ;

5 = Most impressive

4 = Very impressive

3 = Fairly impressive

2 = Little impressive

1 = Not impressive

0 = No opinion / No experience

Item	Level of impression					
1) Thai Culture / tradition	5	4	3	2	1	0
2) Natural attraction eg. Climate , scenic beauty , beaches and marine areas	5	4	3	2	1	0
3) Thai cuisine	5	4	3	2	1	0
4) Security in life and belonging	5	4	3	2	1	0

การให้คะแนนจากแบบสอบถาม

ถ้าตอบช่อง	5	ให้	5	คะแนน
ถ้าตอบช่อง	4	ให้	4	คะแนน
ถ้าตอบช่อง	3	ให้	3	คะแนน
ถ้าตอบช่อง	2	ให้	2	คะแนน
ถ้าตอบช่อง	1	ให้	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน

นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทุกข้อมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

ถ้าคะแนน มากกว่า หรือเท่ากับ $\bar{X} + SD$ มีความประทับใจในระดับสูง

ถ้าคะแนน ระหว่าง $\bar{X} - SD$ ถึง $\bar{X} + SD$ มีความประทับใจในระดับปานกลาง

ถ้าคะแนน น้อยกว่าหรือเท่ากับ $\bar{X} - SD$ มีความประทับใจในระดับต่ำ

ในส่วนของผลการแปลผลเจตคติ และความประทับใจเป็นรายชื่อผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1970 อ้างถึงใน สุมาลี, 2540) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาในขณะที่พักในประเทศไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะด้านความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ควรปรับปรุงแก้ไขในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ดังตัวอย่างต่อไปนี้

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

Problem / Inconveniences	Solution / Suggestion Recommend
1).....	1).....

2. วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างข้อคำถาม
2. สร้างข้อคำถาม เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองให้ผู้ช่วยนักวิจัยใช้สัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อประเมินความเข้าใจของผู้สัมภาษณ์
4. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค รวมทั้งหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)
5. ปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่า .2
6. จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมการก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การดำเนินการภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการแต่ละขั้นตอนสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การเตรียมการก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.1 ขอนหนังสือจากสถาบันราชภัฏเลย ถึงผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อขอความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของโรงแรม รีสอร์ท หรือบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูล
 - 1.2 เข้าพบเจ้าของสถานประกอบการต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือและขออนุญาตเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
 - 1.3 นัดหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เข้าพบกลุ่มตัวอย่าง แนะนำตัวเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความร่วมมือในการตอบคำถามจากแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัย (หรือผู้ช่วยนักวิจัยที่ผ่านการอบรมการสัมภาษณ์) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งจดคำตอบลงในแบบสอบถาม

2.3 รวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

3. การดำเนินการภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง พร้อมทั้งลงรหัส (Coding) และตรวจสอบการลงรหัสด้วยตนเอง

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมประมวลผลที่เขียนไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ฯลฯ เป็นต้น โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้ Chi – square
3. ประเมินระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ประเมินเจตคติของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

(Content analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย
 2. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย
 3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย
 4. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย
 5. ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย เสนอในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

ระดับเจตคติ	จำนวน	ร้อยละ
ดี	18	18.0
ปานกลาง	66	66.0
ไม่ดี	16	16.0
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 18 ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 16

เมื่อวิเคราะห์เจตคติเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย เป็นรายข้อ

เจตคติเป็นรายข้อ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. วัฒนธรรมและประเพณีไทย	4.22	1.14	ดี
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.38	.90	ดี
3. อาหารไทย	3.80	.99	ดี
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.18	1.13	ปานกลาง
5. กีฬาและการพักผ่อน	2.56	1.27	ปานกลาง
6. แหล่งบันเทิงต่าง ๆ	2.61	1.19	ปานกลาง
7. สถานที่พักในระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย	2.87	1.26	ปานกลาง
8. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย	3.47	1.14	ปานกลาง
9. การซื้อของต่าง ๆ	2.69	1.14	ปานกลาง
10. เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ นักท่องเที่ยว	3.11	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทย ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมามีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยในด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทย ($\bar{X} = 4.22$) และด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 3.80$) นอกนั้นมีเจตคติต่อประเทศไทยปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ ไค - สแควร์ (χ^2) และนำเสนอโดยใช้ตารางความถี่ และร้อยละ เรียงตามลำดับตัวแปร ต่อไปนี้

2.1 เพศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 64 คน (ร้อยละ 64) ผลการวิเคราะห์เสนอในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

เพศ	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
ชาย	64 (100.0)	11 (17.1)	41 (64.1)	12 (18.8)	1.01	0.60
หญิง	36 (100.0)	7 (19.5)	25 (69.4)	4 (11.1)		
รวม	100 (100.0)	18 (18.0)	66 (66.0)	16 (16.0)		

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยที่มีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 18.8) เป็นเพศชาย ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.5) เป็นเพศหญิง และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 34) ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

อายุ	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
15 – 24 ปี	9 (100.0)	2 (22.2)	3 (33.4)	4 (44.4)	22.56	.01
25 – 34 ปี	34 (100.0)	9 (26.5)	23 (67.6)	2 (5.9)		
35 – 44 ปี	26 (100.0)	5 (19.3)	14 (53.8)	7 (26.9)		
45 – 54 ปี	10 (100.0)	0	10 (100)	0		
55 – 64 ปี	10 (100.0)	0	7 (70.0)	3 (30.0)		
มากกว่า 65 ปี	11 (100.0)	2 (18.2)	9 (81.8)	0		
รวม	100 (100.0)	18 (18.0)	66 (66.0)	16 (16.0)		

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.4) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26.5) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 32) ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และระดับเจตคติของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
มัธยมศึกษา	23(100.0)	5(21.7)	13(56.6)	5(21.7)	5.89	.43
ปริญญาตรี	32(100.0)	6(18.8)	20(62.4)	6(18.8)		
ปริญญาโท	21(100.0)	1(4.8)	18(85.7)	2(9.5)		
สูงกว่าปริญญาโท	24(100.0)	6(25.0)	15(62.5)	3(12.5)		
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)		

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.7) จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.0) จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 สถานภาพการสมรส

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48) เป็นโสด ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

สถานภาพการสมรส	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
โสด	48(100.0)	11(22.9)	28(58.3)	9(18.8)	16.05	.04
สมรส	44(100.0)	3(6.8)	34(77.3)	7(15.9)		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	8(100.0)	4(50.0)	4(50.0)	0		
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)		

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 18.8) เป็นโสด ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0) เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 28) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

อาชีพ	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
ผู้อำนวยการ	25(100.0)	5(20.0)	16(64.0)	4(16.0)	19.26	.37
รับราชการ	10(100.0)	1(10.0)	7(70.0)	2(20.0)		
รับจ้าง	19(100.0)	4(21.1)	11(57.9)	4(21.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	28(100.0)	6(21.4)	18(64.3)	4(14.3)		
เกษียณอายุ	13(100.0)	2(15.4)	11(84.6)	0		
แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา	5(100.0)	0	3(60.0)	2(40.0)		
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)		

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.0) มีอาชีพแม่บ้าน / นักเรียน / นักศึกษา ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.4) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 รายได้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34) มีรายได้ระหว่าง US \$ 20,000 – 39,999 ต่อปี ผลการวิเคราะห์ นำเสนอในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

รายได้	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
น้อยกว่า US \$ 20,000	21(100.0)	4(19.0)	13(62.0)	4(19.0)	15.03	.23
US \$ 20,000 – 39,999	34(100.0)	9(26.5)	22(64.7)	3(8.8)		
US \$ 40,000 – 59,999	12(100.0)	0	10(83.3)	2(16.67)		
US \$ 60,000 – 79,999	9(100.0)	3(33.3)	6(66.7)	0		
US \$ 80,000 ขึ้นไป	8(100.0)	1(12.5)	4(50.0)	3(37.5)		
ไม่มีรายได้	16(100.0)	1(6.2)	11(68.8)	4(25.0)		
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)		

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.5) มีรายได้มากกว่า US \$ 80,000 ต่อปี ขึ้นไป ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.3) มีรายได้ระหว่าง US \$ 60,000 – 79,999 ต่อปี และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 สัญชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19) เป็นสัญชาติเบลเยียม ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติ และระดับเจตคติของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

สัญชาติ	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ		
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี				
ฝรั่งเศส	17(100.0)	5(29.4)	10(58.8)	2(11.8)	14.90	.38		
อังกฤษ	9(100.0)	0	7(77.8)	2(22.2)				
สหรัฐอเมริกา	12(100.0)	2(16.7)	6(50.0)	4(33.3)				
ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	5(100.0)	0	4(80.0)	1(20.0)				
เยอรมัน/สวีเดน/เดนมาร์ก/เชโก	18(100.0)	3(16.6)	14(77.9)	1(5.5)				
เบลเยียม	19(100.0)	3(15.8)	15(78.9)	1(5.3)				
ดัตช์	18(100.0)	5(27.8)	9(50.0)	4(22.2)				
ญี่ปุ่น	2(100.0)	0	1(50.0)	1(50.0)				
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)				

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยที่มีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0) มีสัญชาติญี่ปุ่น ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29.4) มีสัญชาติฝรั่งเศส และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

2.8 บุคคลที่ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29) เดินทางร่วมกับเพื่อน ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
เดินทางตามลำพัง	15(100.0)	7(46.7)	7(46.7)	1(6.7)	29.438	.00
คู่สมรส	21(100.0)	0	18(85.7)	3(14.3)		
บิดา / มารดา	12(100.0)	1(8.3)	10(83.4)	1(8.3)		
ญาติ	4(100.0)	0	4(100)	0		
เพื่อน	29(100.0)	2(6.9)	19(65.5)	8(27.6)		
นายจ้าง / ลูกจ้าง	19(100.0)	8(42.1)	8(42.1)	3(15.8)		
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)		

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยที่มีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 27.6) เดินทางร่วมกับเพื่อน ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.7) เดินทางตามลำพัง และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 วัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84) มีวัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ นำเสนอในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทย และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

วัตถุประสงค์ ที่มาประเทศไทย	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
ท่องเที่ยว	84(100.0)	14(16.7)	56(66.6)	14(16.7)	11.57	.17
ธุรกิจ	4(100.0)	2(50.0)	0	2(50.0)		
ประชุม / สัมมนา	2(100.0)	0	2(100.0)	0		
ในราชการ	2(100.0)	0	2(100.0)	0		
เยี่ยมญาติ	8(100.0)	2(25.0)	6(75.0)	0		
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)		

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0) เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) พบในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่นเดียวกัน และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทยกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.10 ลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) เดินทางด้วยตนเอง ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทาง และระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน และร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
ด้วยตนเอง	71(100.0)	12(16.9)	47(66.2)	12(16.9)	6.85	.33
แพคเกจทัวร์	5(100.0)	1(20.0)	4(80.0)	0		
ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ	24(100.0)	5(20.8)	15(62.5)	4(16.7)		
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)		

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 16.9) เดินทางด้วยตนเอง ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 20.8) เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.11 จำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51) มาเยือนประเทศไทยครั้งที่ 2 ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย และ ระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

จำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย	จำนวนและร้อยละ	ระดับเจตคติ			χ^2	นัยสำคัญ
		ไม่ดี	ปานกลาง	ดี		
ครั้งแรก	45(100.0)	7(15.6)	33(73.3)	5(11.1)	12.53	.05
ครั้งที่ 2	51(100.0)	9(17.6)	31(60.8)	11(21.6)		
มากกว่า 3 ครั้ง	4(100.0)	2(50.0)	2(50.0)	0		
รวม	100(100.0)	18(18.0)	66(66.0)	16(16.0)		

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.6) มาเยือนประเทศไทยครั้งที่ 2 ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0) มาเยือนประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทยกับระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย เสนอในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

ระดับความประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	16	16.0
ปานกลาง	67	67.0
สูง	17	17.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยที่มีความประทับใจในการมาเยือนประเทศไทยในระดับสูง มีร้อยละ 17.0 ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยที่มีความประทับใจในการมาเยือนประเทศไทยในระดับต่ำ มีร้อยละ 16.0

เมื่อวิเคราะห์ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย เป็นรายด้าน

ความประทับใจเป็นรายด้าน	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. วัฒนธรรมและประเพณีไทย	4.18	.99	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.10	.95	มาก
3. อาหารไทย	3.85	1.14	มาก
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.38	1.32	ปานกลาง
5. กีฬาและการพักผ่อน	2.27	1.55	น้อย
6. แหล่งบันเทิงต่าง ๆ	2.51	1.37	ปานกลาง
7. สถานที่พักในระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย	3.51	.98	มาก
8. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย	3.66	.98	มาก
9. การซื้อของต่าง ๆ	3.00	1.38	ปานกลาง
10. เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ นักท่องเที่ยว	3.40	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยมาก ในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับ ดังนี้ วัฒนธรรมและประเพณีไทย ($\bar{X} = 4.18$) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.10$) สถานที่พักในระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย ($\bar{X} = 3.51$) และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย ($\bar{X} = 3.66$) ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยน้อย ในด้านกีฬาและการพักผ่อน ($\bar{X} = 2.27$)

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ซึ่งวิเคราะห์โดย ไค - สแควร์ (χ^2) และนำเสนอโดยใช้ตารางความถี่ และร้อยละ เรียงตามลำดับตัวแปร ต่อไปนี้

4.1 เพศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 64 คน (ร้อยละ 64) ผลการวิเคราะห์เสนอในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

เพศ	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
ชาย	64 (100.0)	12(18.8)	39(60.9)	13(20.3)	2.96	.22
หญิง	36 (100.0)	4(11.1)	28(7.8)	4(11.1)		
รวม	100 (100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 20.3) พบในเพศชาย ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 18.8) พบในเพศชาย เช่นเดียวกัน และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อายุ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 34) ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระดับความประทับใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

อายุ	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ ²	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
15 – 24 ปี	9 (100.0)	0	4(44.4)	5(55.6)	30.43	.00
25 – 34 ปี	34 (100.0)	12(35.3)	20(58.8)	2(5.9)		
35 – 44 ปี	26 (100.0)	1(3.8)	19(73.1)	6(23.1)		
45 – 54 ปี	10 (100.0)	0	8(80.0)	2(20.0)		
55 – 64 ปี	10 (100.0)	0	8(80.0)	2(20.0)		
มากกว่า 65 ปี	11 (100.0)	3(27.3)	8(72.7)	0		
รวม	100 (100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.6) พบในนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.3) พบใน นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 32) ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
มัธยมศึกษา	23(100.0)	4(17.4)	16(69.6)	3(13.0)	14.28	.02
ปริญญาตรี	32(100.0)	3(9.4)	19(59.4)	10(31.2)		
ปริญญาโท	21(100.0)	2(9.5)	19(90.5)	0		
สูงกว่าปริญญาโท	24(100.0)	7(29.2)	13(54.2)	4(16.6)		
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.3) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29.2) จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 สถานภาพการสมรส

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48) เป็นโสด ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

สถานภาพการสมรส	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
โสด	48(100.0)	10(20.8)	29(60.4)	9(18.8)	11.85	.15
สมรส	44(100.0)	4(9.1)	33(75.0)	7(15.9)		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	8(100.0)	2(25.0)	5(62.5)	1(12.5)		
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 18.8) เป็นโสด ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.0) เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 28) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

อาชีพ	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
ผู้ชำนาญการ	25(100.0)	3(12.0)	16(64.0)	6(24.0)	27.97	.06
รับราชการ	10(100.0)	1(10.0)	8(80.0)	1(10.0)		
รับจ้าง	19(100.0)	7(36.8)	9(47.4)	3(15.8)		
ธุรกิจส่วนตัว	28(100.0)	4(14.3)	20(71.4)	4(14.3)		
เกษียณอายุ	13(100.0)	1(7.7)	12(92.3)	0		
แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา	5(100.0)	0	2(40.0)	3(60.0)		
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) มีอาชีพแม่บ้าน / นักเรียน / นักศึกษา ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.84) มีอาชีพรับจ้าง และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 รายได้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34) มีรายได้ระหว่าง US \$ 20,000 – 39,999 ต่อปี ผลการวิเคราะห์ นำเสนอในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และระดับความประทับใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

รายได้	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
น้อยกว่า US \$ 20,000	21(100.0)	2(9.5)	13(61.9)	6(28.6)	20.17	.06
US \$ 20,000 – 39,999	34(100.0)	9(26.5)	24(70.6)	1(2.9)		
US \$ 40,000 – 59,999	12(100.0)	0	12(100)	0		
US \$ 60,000 – 79,999	9(100.0)	2(22.2)	5(55.6)	2(22.2)		
US \$ 80,000 ขึ้นไป	8(100.0)	1(12.5)	4(50.0)	3(37.5)		
ไม่มีรายได้	16(100.0)	2(12.5)	9(56.3)	5(31.2)		
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.5) มีรายได้มากกว่า US \$ 80,000 ต่อปี ขึ้นไป ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26.5) มีรายได้ระหว่าง US \$ 20,000 – 39,999 ต่อปี และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 สัญชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19) เป็นสัญชาติเบลเยียม ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติ และระดับความประทับใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

สัญชาติ	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ		
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง				
ฝรั่งเศส	17(100.0)	3(17.6)	14(82.4)	0	30.18	.00		
อังกฤษ	9(100.0)	2(22.2)	4(44.4)	3(33.4)				
สหรัฐอเมริกา	12(100.0)	1(8.3)	4(33.3)	7(58.3)				
ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	5(100.0)	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)				
เยอรมัน/สวิตเซอร์แลนด์/เชโก	18(100.0)	3(16.7)	14(77.8)	1(5.6)				
เบลเยียม	19(100.0)	4(21.1)	15(78.9)	0				
ดัทช์	18(100.0)	2(11.1)	13(72.2)	3(16.7)				
ญี่ปุ่น	2(100.0)	0	1(50.0)	1(50.0)				
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)				

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.3) มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 22.2) มีสัญชาติอังกฤษ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8 บุคคลที่ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29) เดินทางร่วมกับเพื่อน ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
เดินทางตามลำพัง	15(100.0)	3(20.0)	10(66.7)	2(13.3)	28.06	.00
คู่สมรส	21(100.0)	2(9.5)	19(90.5)	0		
บิดา / มารดา	12(100.0)	1(8.3)	5(41.7)	6(50.0)		
ญาติ	4(100.0)	3(75.0)	1(25.0)	0		
เพื่อน	29(100.0)	3(10.3)	19(65.6)	7(24.1)		
นายจ้าง / ลูกจ้าง	19(100.0)	4(21.1)	13(68.4)	2(10.5)		
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0) เดินทางร่วมกับบิดา / มารดา ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.0) เดินทางร่วมกับญาติ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยกับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9 วัตถุประสงค์ที่มาจากประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84) มีวัตถุประสงค์ที่มาจากประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ นำเสนอในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่มาจากประเทศไทย และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

วัตถุประสงค์ ที่มาจากประเทศไทย	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
ท่องเที่ยว	84(100.0)	16(19.0)	56(66.7)	12(14.3)	16.85	.03
ธุรกิจ	4(100.0)	0	2(50.0)	2(50.0)		
ประชุม / สัมมนา	2(100.0)	0	2(100)	0		
ในราชการ	2(100.0)	0	0	2(100)		
เยี่ยมญาติ	8(100.0)	0	7(87.5)	1(12.5)		
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 100) เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์ทางราชการ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.0) พบในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ที่มาจากเพื่อท่องเที่ยว และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่มาจากประเทศไทยกับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.10 ลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) เดินทางด้วยตนเอง ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทาง และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน และร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
ด้วยตนเอง	71(100.0)	10(14.1)	47(66.2)	14(19.7)	4.07	.66
แพคเกจทัวร์	5(100.0)	0	3(75.0)	1(25.0)		
ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ	24(100.0)	6(25.0)	16(66.7)	2(8.3)		
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.0) เดินทางโดยแพคเกจทัวร์ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.0) เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.11 จำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51) มาเยือนประเทศไทยครั้งที่ 2 ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย

จำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย	จำนวนและร้อยละ	ระดับความประทับใจ			χ^2	นัยสำคัญ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
ครั้งแรก	45(100.0)	9(20.0)	30(66.7)	6(13.3)	14.162	.02
ครั้งที่ 2	51(100.0)	5(9.8)	35(68.6)	11(21.6)		
มากกว่า 3 ครั้ง	4(100.0)	2(50.0)	2(50.0)	0		
รวม	100(100.0)	16(16.0)	67(67.0)	17(17.0)		

จากตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยมีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.6) มาเยือนประเทศไทยครั้งที่ 2 ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ที่มีความประทับใจต่อประเทศไทยในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0) มาเยือนประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทยกับระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทย มีปัญหาและความต้องการ ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการสื่อสาร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจังหวัดเลย ในช่วงปี พ.ศ. 2545 จำแนกตามประเทศที่มีผู้เดินทางมาจังหวัดเลย มากที่สุด ตามลำดับ คือ จากเบลเยียม (19%) เนเธอร์แลนด์ (18%) เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ และสาธารณรัฐเชค (18%) ฝรั่งเศส (17%) สหรัฐอเมริกา (12%) อังกฤษ (9%) ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ (5%) และญี่ปุ่น (2%) ซึ่งปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนมากพบ คือ ปัญหาการสื่อสารกับคนไทยทั่วไปในท้องถิ่นและกับเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้บุคคลดังกล่าวส่วนมากมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษที่จำกัด หรือไม่สามารถสื่อสาร เป็นภาษาอังกฤษได้เลย

หน่วยงานที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต้องติดต่อและประสบปัญหาในการสื่อสารบ่อยที่สุด คือ ร้านค้า สถานีเดินรถประจำทาง ตลาด ร้านอาหาร สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ธนาคาร ฯลฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า คนไทยมักพูดคำว่า "ฉันไม่รู้ (I don't know)" โดยไม่พยายามที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ถาม

ต่อประเด็นของปัญหาด้านการสื่อสารนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษที่ดี มีความแม่นยำในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว มีความมั่นใจเต็มใจและจริงใจในการให้ข้อมูลข่าวสาร ในกรณีที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาพูดได้ ควรแสดงความพยายามช่วยเหลือด้วยวิธีอื่น ๆ ไม่ควรแสดงอาการเขินอาย หัวเราะ หลบหลีก บ่ายเบี่ยง หรือพูดว่า "I don't know" แล้ว หลีกเลียงไปที่อื่น

5.2 ด้านแหล่งให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์

แหล่งให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัดยังมีข้อจำกัดมีข้อมูลน้อย ข้อมูลข่าวสารไม่ทันต่อเหตุการณ์ และไม่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งเอกสารส่วนมากเป็นภาษาไทย ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อชาวต่างประเทศ

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย คือ หนังสือไกด์นำเที่ยว (60%) ญาติหรือเพื่อน (55%) เครือข่าย

คอมพิวเตอร์ (30%) และนิตยสารท่องเที่ยว (25%) แต่แหล่งข้อมูลที่ชาวต่างประเทศให้ความเชื่อถือมาก ตามลำดับ คือ นิตยสารท่องเที่ยว (36%) สื่อมวลชน (34%) ญาติหรือเพื่อน (33%) และหนังสือไกด์นำเที่ยว (32%)

ในระหว่างที่พักอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการมากที่สุดตามลำดับคือ ศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (40%) จัดหมายข่าวหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (34%) บริษัทนำเที่ยว (18%) และเจ้าหน้าที่หรือคนไทยทั่วไปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้พบเจอ (14%) ซึ่งปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวคือ ปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลต่าง ๆ มีจำกัด ข้อมูลไม่ทันต่อเหตุการณ์ เจ้าหน้าที่ไม่แม่นยำในข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลไม่มีความมั่นใจในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังประสบปัญหาเกี่ยวกับป้ายชื่อร้าน ชื่อถนน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไทย และปัญหาเรื่องการขาดการจัดทำแผนผัง และแผนที่เมือง จังหวัด หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นภาษาอังกฤษ

ต่อประเด็นปัญหาด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการให้มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และทั่วถึงในทุก ๆ เขตการท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ เอกสาร หนังสือ แผ่นพับ จัดไว้เพื่อประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และปรับปรุงการบริการอย่างสม่ำเสมอ

5.3 ปัญหาและความต้องการด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบบ่อยครั้งที่สุดในการท่องเที่ยวไปต่างจังหวัดของประเทศไทยคือ ด้านความสะอาดของอาหาร เครื่องดื่มและภาชนะต่าง ๆ ปัญหาด้านการคมนาคมที่จำกัด เช่น ไม่มีการบริการด้านรถไฟ หรือเครื่องบิน รถประจำทางมีจำนวนจำกัด และมีสภาพที่ไม่ได้คุณภาพสากล พนักงานขาดความรู้เรื่องการให้บริการ ขาดทักษะการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว อีกทั้งขาดมาตรฐานการให้บริการ และขาดมาตรฐานการคิดราคาค่าบริการรถรับจ้าง คนขับรถคิดราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการให้มีการจัดระบบการให้บริการด้านสุขอนามัยด้านอาหาร และเครื่องดื่ม และด้านการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ มีความหลากหลายและมีความสะดวกและทั่วถึง สร้างความมั่นใจแก่ชาวต่างชาติว่าจะได้รับความปลอดภัย สะดวก และ

มีความเป็นธรรมชาติ ส่วนปัญหาด้านการคมนาคมนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการที่จะเข้าถึงแหล่งธรรมชาติโดยไม่ต้องใช้เวลาที่ยาวนานกับการติดต่อประสานงานหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปลีกย่อยเช่น การเช่าเหมารถ เรื่องที่พัก การเดินทางและอาหาร รัฐหรือภาคเอกชน ควรจัดระบบการบริการเรื่องดังกล่าวให้ดีและมีความพร้อมอยู่เสมอ

5.4 ปัญหาและความต้องการอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักประสบปัญหาความไม่ตรงต่อเวลาของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ และปัญหาการถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการบางกลุ่ม เช่น ผู้ให้บริการรถรับจ้างและคนขายของ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อความประทับใจของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักจะรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทยว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีภูมิประเทศที่สวยงาม มีโบราณสถานที่น่าสนใจ มีอาหารที่นิยมและรู้จักในระดับนานาชาติ คนไทยมีความเป็นมิตร มีความสุภาพ อ่อนน้อม และแสดงความเป็นมิตรด้วยรอยยิ้ม แต่มีพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลข้างต้น อาจทำให้ความประทับใจที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมที่งดงามของคนไทยเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ปัญหาที่รบกวนและไม่เป็นที่พึงประสงค์ของชาวต่างประเทศ คือมีปัญหการใช้โทรศัพท์มือถือในที่ประชุมที่สาธารณะต่อหน้าชุมชนจำนวนมาก หรือในรถโดยสารอย่างไม่เกรงใจผู้อื่น ปัญหามลภาวะทางน้ำและทางอากาศ ปัญหาความแออัด และปัญหาเรื่องการบริการทางเพศของสังคมเมืองหลวง

สืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย และวัฒนธรรมอันดีงามของไทย จึงมีความต้องการให้มีการแก้ไขปรับปรุงหรือควบคุมพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของบุคคลส่วนน้อยบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และประชาชนทั่วไป ปฏิเสธให้มีความตรงต่อเวลามีความเป็นธรรม และไม่เอาเปรียบผู้อื่น อีกทั้งแก้ปัญหาที่มีสถานะ และปัญหาของสังคมเมืองหลวงให้ได้ เพราะปัญหาดังกล่าวมีส่วนกระทบของคนทุกฝ่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งผลลัพธ์ของการให้บริการนั้น แสดงออกในลักษณะความพึงพอใจ และความประทับใจในการได้รับบริการจากท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีเจตคติที่ดี มีความพึงพอใจ และความประทับใจก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางกลับเข้ามาเที่ยวประเทศไทยอีก หรืออาจช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องราวของประเทศไทย เพื่อชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับเจตคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเลยยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเจตคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทย โดยศึกษานักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เพื่อกำหนด ยุทธศาสตร์และนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้า มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศชาติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษา เจตคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ คือ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอาหารไทย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กีฬาและการพักผ่อน แหล่งบันเทิงต่าง ๆ สถานที่พัก ระยะเวลาอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระยะเวลาอยู่ในประเทศไทย การซื้อของต่าง ๆ เครื่องอำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว

2. เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. เพื่อศึกษาปัญหา และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พำนักในจังหวัดเลยในขณะที่เก็บข้อมูล จำนวน 100 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งจำแนกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนที่จะเดินทางมาเยือนประเทศไทย ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ 10 ด้าน และส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาในขณะที่พักในประเทศไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะด้านความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ควรปรับปรุง แก้ไขในทรรศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับเจตคติและความประทับใจใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ ไค-สแควร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. เจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีเจตคติที่ดีต่อประเทศไทยในภาพรวม ร้อยละ 18.0 ในทางตรงกันข้ามมีเจตคติไม่ดีต่อประเทศไทยร้อยละ 16.0 เมื่อวิเคราะห์เจตคติต่อประเทศเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีเจตคติที่ดีมากต่อประเทศไทย ในด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาหารไทยตามลำดับ
2. ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อประเทศไทย พบว่ามีความประทับใจในระดับสูง ร้อยละ 17.0 และความประทับใจในระดับต่ำร้อยละ 16.0 และเมื่อวิเคราะห์ความประทับใจต่อประเทศไทย เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจในด้านวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย ที่พัก และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ กระจ่างที่อยู่ในประเทศไทยตามลำดับ
3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อประเทศไทย คือ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ บุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทยและจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อประเทศไทย คือ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ บุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ที่มาประเทศไทย และจำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

สวนเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการได้รับการบริการด้านการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศมีปัญหาในด้านการสื่อสารกับคนท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง และบุคคล เหล่านี้มีความสามารถจำกัดในการใช้ภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ปัญหาด้านการบริการ เช่น ความสะอาด รวดเร็ว และความสะอาด ของอาหารและเครื่องดื่ม ปัญหาด้านสุขอนามัย ปัญหาเกี่ยวกับคมนาคม ด้านข้อจำกัดของ ยานพาหนะ ระบบการบริการด้านการคมนาคม และปัญหาด้านอื่น ๆ เช่น เรื่องความล่าช้าไม่ ตรงเวลาปัญหาถูกเอาเปรียบจากกลุ่มมิชชันนารี เป็นต้น

ในด้านความต้องการนั้นชาวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยือนเมืองไทย ต้องการให้รัฐบาล และผู้ที่เกี่ยวข้องแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น จัดให้มีผู้ที่มีความรู้ทางด้านภาษา อังกฤษให้เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้การบริการอย่างเต็มใจและ เป็นระบบ จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ยกกระดับมาตรฐานงาน บริการอย่างกว้างขวางและทั่วถึงทุกภูมิภาค จัดระบบการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพและแก้ไข ปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผลจากการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีเจตคติที่ดีมากและความประทับใจ ต่อประเทศไทยในระดับสูงในด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทย อาหารไทย ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้ จัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมและเผยแพร่ วัฒนธรรมไทย ประเพณีไทย และอาหารไทย ให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักมากขึ้น โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลายรูปแบบ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งการเผยแพร่ผ่านสถานทูตไทยในต่างประเทศทั่วโลก

1.2 ผลจากการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อประเทศไทย ในระดับต่ำ ในด้านกีฬาและนันทนาการ ดังนั้นทุกฝ่ายในทุกภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องผนึกกำลังร่วมมือกัน เพื่อศึกษาค้นคว้า และแสวงหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อ

ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในด้านกีฬาและนันทนาการเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การมาเยือนประเทศไทยครั้งต่อไป อย่างต่อเนื่อง

1.3 ผลจากการวิจัย พบว่าจำนวนครั้งที่มาเยือน ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการมาเยือนประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่า กลุ่มที่มีความประทับใจต่ำ เป็นกลุ่มที่มาเยือนประเทศไทย มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ข้อค้นพบนี้เป็นแนวทางในการแสวงหายุทธศาสตร์ในการสร้างความประทับใจ ต่อกลุ่มที่มาเยือนประเทศไทย มากกว่า 3 ครั้งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งจำเป็นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมประชุม ปรึกษาหารือร่วมกัน ในการให้ความสนใจในนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

1.4 ผลจากการวิจัยพบว่าสัญชาติมีความสัมพันธ์กับความประทับใจต่อการมาเยือน ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่า นักท่องเที่ยว ชาวอังกฤษ มีความประทับใจต่อการมาเยือนประเทศไทย จากข้อค้นพบนี้ ควรให้ความสนใจ การดูแล การปฏิบัติ ในทุก ๆ เรื่อง ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากประเทศดังกล่าวอย่างดี เพื่อสร้างเจตคติที่ดีและความประทับใจในการมาเยือนประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

2.1 ผลจากการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาในด้านการสื่อสารกับ คนท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับชาวต่างประเทศ จากข้อค้นพบนี้ นำไปสู่การกำหนดนโยบาย พัฒนาทักษะการสื่อสารด้วยการจัดหลักสูตรอบรมภาษาอังกฤษ หรือจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเสริม ทักษะด้านภาษาอังกฤษให้กับกลุ่มบุคคลที่ต้องมี ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับนักท่องเที่ยวในทุก ระดับ ตั้งแต่ระดับพนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคคลทั่วไป แม่ค้า พ่อค้า คนขับรถรับจ้างทุกประเภท รวมทั้งกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ กับนักท่องเที่ยวชาวต่าง ประเทศ อันจะเป็นการส่งเสริมความประทับใจในการมาเยือนประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่ามี ปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ปัญหาด้านการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มในจุดท่องเที่ยวในท้องถิ่น การคมนาคม การเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ ห่างไกล การตรงต่อเวลา และมาตรฐานการคิดราคาค่าบริการต่างๆ แก่ชาวต่างประเทศ ซึ่ง ปัญหาดังกล่าวเป็นหน้าที่ของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องร่วมกันในการสร้าง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว แก่ไขและส่งเสริมงานในด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพ

2.2 ผลจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการให้มีการพัฒนาขีดความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษ ของเจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือบุคคลทั่วไปให้ดีขึ้น แหล่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และมีความเป็นระบบ ระบบการบริการและจัดเช่าเรือ รถ การไปยังจุดท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ห่างไกล จากข้อค้นพบนี้ควรนำไปสู่แนวทางในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและเอกชนในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

2.3 ควรกำหนดนโยบายให้ท้องถิ่น ชุมชน ที่มีแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวตามมาตรฐานการท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้พบในขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย ซึ่งควรนำไปสู่โครงการเสริมความรู้ทางด้านวิชาการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ควรจัดอบรมเพื่อเสริมความรู้ด้านการบริการอย่างมีคุณภาพ ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจในการได้รับบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ

3.2 ผลจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจในอาหารไทยในระดับสูงมาก ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรสร้างจุดเด่น ที่จะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยใช้อาหารไทยเป็นกลไกในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการจัดอบรมทางวิชาการ เรื่องการปรุงอาหารให้สะอาด ปลอดภัย การจัดตกแต่งอาหารให้สวยงาม เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจาก การประกอบอาหารอย่างไม่ถูกต้อง อันจะส่งผลกระทบต่ออาหารไทยและอาจจะนำไปสู่ความไม่ประทับใจในอาหารไทย ต่อไปในอนาคต

3.3 ควรจัดอบรมเข้าปฏิบัติการเรื่อง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กับกลุ่มที่จำเป็นอย่างเร่งด่วน ได้แก่กลุ่ม ช่างรถแท็กซี่ ยาม แม่ค้า ฯลฯ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประสบปัญหาด้านการสื่อสารมากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ควรศึกษาแต่ไม่มีโอกาสได้ศึกษา ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

4.1 ควรศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแรงดึงดูดในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร สถานประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่าง ๆ

4.3 ควรศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยการพัฒน (Research & Development) เพื่อแสวงหาแนวทาง รูปแบบ ในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งยุทธศาสตร์ การสร้างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวางแผนโครงการ. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (รายงานสรุป). กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540ก.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.
- _____. สรุปผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2537.
- _____. กองวางแผนโครงการ. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (รายงานสรุป). กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540ก.
- ชัยพร วิธธาอุ. มุสสารทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2525.
- เชิดศักดิ์ โมวาสินธุ์. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2522.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2536.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พระนคร, 2527.
- บุษยา สุธีธร และคณะ. รายงานผลการวิจัยเรื่อง เจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. การวัดทัศนคติและบุคลิภาพ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2522.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ. พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพ และสุขศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2536.
- เพ็ญแข แสงแก้วและคณะ. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2539. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- พยอม วงศ์สาระศรี. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สารเศรษฐกิจ, 2531.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2544. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544.

- วิชัย เทียนน้อย. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2528.
- เศกสรรค์ บงวณิชย์. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. ขอนแก่น : ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2536.
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2535.
- สุทาทิพย์ สกุลชีพวัฒนา. จิตวิทยาทั่วไป. บุรีรัมย์ : คณะวิชาครุศาสตร์ สหวิทยาลัยอีสานใต้, 2536.
- สุมาลี ศรีพุทธรินทร์. ความคิดเห็นของครูผู้สอน ผู้บริหาร และกรรมการโรงเรียนต่อการพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพ ตามความต้องการของชุมชน ตามแผนปฏิบัติการศึกษาของโรงเรียน ประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดยโสธร ปีการศึกษา 2539. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2540.
- เสรี วังสีไพจิตร. จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2534.
- โสภา ชูพิกุลชัย. ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ค.ส., 2534.
- โสภา ชูพิชัยกุล. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2521.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544). กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี, 2540.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี, 2534.
- อุทัย หิรัญโต. หลักการบริหารบุคคล. กรุงเทพมหานคร : พีระพัฒนา, 2523.
- Good, C.V. Dictionary of Education. New York : McGraw Hill, 1973.
- Hillgard, E.R. Introduction to Phychology. 3rd ed. New York : Harcourt Brace & World, 1962.
- McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. Tourism Principle. Practices philosophies. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1986.
- Triandis, H.C. Attitude and Attitude Chang. New York : John Willey and Sons, 1971.

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

QUESTIONNAIRE

The Attitude and Impression of Foreigners towards Visiting Thailand

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

Part 1: Personal Data (Fill in the blank or mark (x) in front of the item that suit you)

1. What is your nationality?
2. What is your country of residence?.....
3. Sex (1) Male (2) Female
4. Age (1) Less than 15 years (2) 15-24 years (3) 25-34 years
 (4) 35-44 years (5) 45-54 years (6) 55-64 years
 (7) 65 years and above
5. Education background (1) High School (2) Bachelor's
 (3) Master's (4) Other (please specify
6. Marital status (1) Single (2) Married (3) Divorced
 (4) Separated (5) Widowed
7. Occupation (1) Professional (2) Government Personnel
 (3) Employee (4) Private Business
 (5) Retired (6) Other (please specify
8. Annual personal income before taxes
 (1) Less than US \$ 20,000 (2) US \$ 20,000 – 39,999
 (3) US \$ 40,000 - 59,999 (4) US \$ 60,000 – 79,999
 (5) US \$ 80,000 and above (6) No income.
9. With whom are you travelling?
 (1) Alone (2) With spouse (3) With father and mother
 (4) With relatives (5) With friends (6) Other
10. What is the main purpose of your visit to Thailand?
 (1) Holiday (2) Business (3) Convention / Conference / Exhibition
 (4) Official (5) Other
11. Are you in Thailand by yourself or on a package / group tour?
 (1) By yourself (2) On a package / group tour

12. Is this your first to Thailand?

(1) Yes , first visit

(2) No , revisit. This is (please specify the numbers) visit to Thailand.

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

Part 2 : Behavior of receiving and selecting tourist information

1. From which source you have learnt about Thailand before visiting the country?

(Check as many as applicable)

(1) Tour Agency (2) Mass Media (3) Embassy

(4) Tourist Magazine (5) Airline (6) Tourist Guide Book

(7) Relation / Friends (8) Internet (9) Printed Advertisement Via Direct Mail

(10) Tourist Authority of Thailand in your country (11) Other

2. From your point of view, what is the most effective to promote Thailand in your country?

(Check as many as applicable)

(1) Tour Agency (2) Mass Media (3) Embassy

(4) Tourist Magazine (5) Airline (6) Tourist Guide Book

(7) Relatives / Friends (8) Internet (9) Printed Advertisement Via Direct Mail

(10) Tourist Authority of Thailand in your country (11) Other

3. Information from which source is mostly needed during your stay in Thailand?

(Check as many as applicable)

(1) General Source (5) Tour Agency

(2) English Radio (6) Tourist Newsletters / Brochures

(3) Cable Television (7) Other (please specify).....

(4) Tourist Information Center

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

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

Item	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	None (1)
1) Thai Culture / tradition					
2) Natural attraction eg. Climate , scenic beauty , beaches and marine areas					
3) Thai cuisine					
4) Security in life and belonging					
5) Recreation and sports					
6) Entertainment					
7) Attractive accommodation					
8) Destination travel costs					
9) Shopping / souvenirs					
10) Tourist facilities / services					

During your stay in Thailand, what is your impression towards the following item ?

Please give a rating from 0 to 5 ;

5 = Most impressive 4 = Very impressive 3 = Fairly impressive

2 = Little impressive 1 = Not impressive 0 = No opinion / No experience

Item	Level of impression					
1) Thai Culture / tradition	5	4	3	2	1	0
2) Natural attraction eg. Climate , scenic beauty , beaches and marine areas	5	4	3	2	1	0
3) Thai cuisine	5	4	3	2	1	0
4) Security in life and belonging	5	4	3	2	1	0
5) Recreation and sports	5	4	3	2	1	0
6) Entertainment	5	4	3	2	1	0
7) Attractive accommodation	5	4	3	2	1	0
8) Destination travel costs	5	4	3	2	1	0
9) Shopping / souvenirs	5	4	3	2	1	0
10) Tourist facilities / services	5	4	3	2	1	0

Part 4 : Problems and inconveniences encountered by foreigners

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

Problem / Inconveniences	Solution / Suggestion Recommend
1).....	1).....
2).....	2).....
3).....	3).....
4).....	4).....

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

.....

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

- Better Worse Feel the same

please explain

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

- Yes No

If no , how the information has been distorted ?.....

Which part is mostly misunderstood ?.....

5 Would you come to Thailand again ?

- Yes No Not certain

Please give reasons.....

Thank you for your time and participation

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ที่เกี่ยวกับภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย มีลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการนักท่องเที่ยวมีลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ส่วนที่ 1, 2 และ 4 นั้น ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและชาวต่างประเทศที่สอนภาษาอังกฤษใน สถาบันราชภัฏเลย จำนวน 3 คน หลังจากนั้นปรับแก้ถ้อยคำให้เข้าใจง่ายขึ้น และนำไปทดสอบกับชาวต่างประเทศที่อยู่ใน โรงแรมเลยพาเลซ ในเขตอำเภอเมืองเลย จำนวน 40 คน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการทดลอง พบว่า แบบสอบถามวัดเจตคติของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.81 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ระหว่าง 0.39-0.70 ส่วนแบบสอบถามวัดความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนประเทศไทย มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.84 และมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมระหว่าง 0.34-0.72 รายละเอียด แสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม
ของแบบสอบถามวัดเจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อคำถามที่	Correlation	
	เจตคติ	ความประทับใจ
1.	.59	.42
2.	.39	.34
3.	.47	.48
4.	.48	.41
5	.70	.34
6	.70	.67
7	.64	.69
8	.44	.66
9	.59	.72
10	.49	.57

แบบสอบถามวัดเจตคติมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.81

แบบสอบถามวัดความประทับใจมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.84