

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิจัย: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผู้วิจัย: นายสัญญาชัย เกียรติทรงชัย

ปีที่วิจัย: พ.ศ. 2552

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นชาวเบลเยียมมากที่สุด

2) จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาด้วยวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน โดยใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทาง และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนรวม 2 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีการจัดการเดินทางด้วยตัวเองและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน คือการพักผ่อน โดยเลือกไปเที่ยวที่ ชุมชนบ้านไม้เก่ามากที่สุด กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกทำมากที่สุดคือ ปั่นจักรยาน ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายเงิน เฉลี่ย 3,644.69 บาทต่อคน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านที่พัก 1,371.43 บาท ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 936.67 บาท ด้านของที่ระลึก 668.18 บาท ด้านนันทนาการ 533.33 บาท ด้านค่าธรรมเนียม 861.11 บาท ด้านพาหนะภายในอำเภอเชียงคาน 758.33 บาท ด้านนวด/สปา 400 บาท และด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริจาค ซื้อสินค้า 868.33 บาท

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้สึกชอบการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน โดยรู้สึกประทับใจกับวิถีชีวิตมาก นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุดในด้าน อื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์บริการ

ข้อมูลข่าวสาร แหมลง และยุ่ง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางมาเที่ยวอำเภอ
เชียงคานมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวด้วย และเมื่อกลับภูมิลำเนาไป
แล้ว สิ่งแรกที่จะนึกถึงเมื่อพูดถึงอำเภอเชียงคาน คือ บ้านไม้เก่าที่เรียงรายตามแม่น้ำโขง

Abstract

Research Title: Foreign Tourist Behaviour in Consuming Tourism Product in Chiangkhan Municipality, Chiangkhan District, Loei Province

Researcher: Mr. Sanchai Kiatsongchai

Year Date: B.E. 2009

The objectives of this research are (1) to study demographic information of foreign tourists visiting Chiangkhan municipality, Chiangkhan district, Loei province and (2) to study behaviour of foreign tourists in consuming tourism products within Chiangkhan municipality, Chiangkhan district, Loei province

The research findings were as follows:

1. Most foreign tourists were male, aged between 20-30 years old with higher education than undergraduate level. Most of them were company employees with average income over 15,000 USD per year and were residents from Europe, especially, Belgium.

2. The research found that foreign tourists traveled into Chiangkhan mostly with leisure purpose by taking public bus and accompanied by friend. Most of them came here for the first time and arranged their travel themselves by searching tourism information from their friends. Moreover, it was found that relaxation was their motivation to visit the place whereas Old Wooden House community was their most visited and cycling was their choice of activity. Foreign tourists spent 3,644.69 Baht per person in average while staying in Chiangkhan which could be categorized in average amount per person into: accommodation for 1,371.43 Baht, food and beverages for 936.67 Baht, souvenirs for 668.18 Baht, recreational activities for 533.33 Baht, Fees for 861.11 Baht, local transport for 758.33 Baht, massage and spa for 400 Baht and others such as donation and shopping for 868.33 Baht.

Most foreign tourists liked traveling within Chiangkhan and felt most impressed with people's ways of life, but felt least impressed with other aspects such as tourist information center, insects and mosquitoes. However, Most foreign visitors agreed that it

was worth for money and would recommend Chiangkhan as a destination for their relatives and friends. Whenever they heard about Chiangkhan afterwards, the Old Wooden House community along the Khong River would appear in their mind.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประจำปีการศึกษา 2552 จึงทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ปฤษฎางค์ จันทร์บุญเรือง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา ดิษฐพรม และอาจารย์อัญชลี โทกะนุช ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ การพิจารณาตรวจสอบแก้ไขความถูกต้อง ทั้งเนื้อหา และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่พิมพ์ เจ้าของเชียงคานเกสต์เฮาส์ ในความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล รวมถึงผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และการแจกแบบสอบถาม ทำให้การสำรวจข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ คณาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ได้แก่ อาจารย์พรพิศ พัฒนกุล อาจารย์วรินทร์ธร โตพันธ์ และอาจารย์จารุพร มีทรัพย์ทอง ที่ให้กำลังใจ และผลักดันให้งานครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

สัญญาชัย เกียรติทรงชัย

มิถุนายน 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	6
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	7
แนวความคิด และความหมายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว	9
ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว	10
องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว	13
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการทางการท่องเที่ยว	21
รูปแบบหรือกระบวนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ระเบียบวิธีวิจัย	41
การกำหนดขอบเขตข้อมูล	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การสร้างเครื่องมือ	43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	44
การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	48
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
สรุปผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะ	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย (ภาษาไทย)	
ข แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย (ภาษาอังกฤษ)	
ค ภาพถ่ายการลงภาคสนามแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ช่วงอายุและลักษณะความต้องการทางการท่องเที่ยว	25
2	พัฒนาการทางเศรษฐกิจกับการท่องเที่ยว	28
3	การเปลี่ยนแปลงทางคุณลักษณะประชากรกับการท่องเที่ยว	30
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	45
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	45
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	46
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ/ปี)	47
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่อาศัยอยู่	47
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	48
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง	49
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนร่วมเดินทาง	49
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์กับคนร่วมเดินทาง	50
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามครั้งแรกในการเดินทาง	50
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางท่องเที่ยว	51
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเชียงคาน	51
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน	52
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน	53
4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่ทำ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย ระหว่างพำนักอยู่เชียงคาน	55
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละด้าน ระหว่างพำนักอยู่เชียงคาน	55
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจ กับการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน	56
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประทับใจ	57
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของความประทับใจ	58
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด	58
4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	59
4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยว	59
4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งแรกที่ทำให้ นึกถึงเชียงคาน	60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วงจรชีวิตกับความผันแปรของระดับเวลาว่างและรายได้	27
2	รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของวาฮับ	31
3	รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชมอล	32
4	รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเมทีสันและวอลล์	33
5	รูปแบบพฤติกรรมของกิลเบิร์ต	34
6	รูปแบบพฤติกรรมของมิดเดิลตัน	35

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมทางสังคมที่มีนัยหมายถึงการเดินทางไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือเกิดรายได้ ปลายทาง ซึ่งกลายเป็นกิจกรรมที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวนี้เองที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างอาชีพ การพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ WTO (World Tourism Organisation) ได้พยากรณ์ไว้ว่าภายในปี 2553 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากถึง 1,000 ล้านคน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้มากกว่า 60 ล้านล้านบาท และหลังจากปี 2553 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ในขณะที่การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ มากกว่า 3 ทศวรรษ เฉพาะในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยถึง 11.52 ล้านคน ทำให้เกิดรายรับขึ้นถึง 367,380 ล้านบาท ในขณะที่คนไทยเองก็เดินทางท่องเที่ยวถึง 79.53 คน ก่อให้เกิดรายรับถึง 334,716.79 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างมากมายทั้งประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมากมาย อีกทั้งยังมีองค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) อย่างไรก็ตาม ประเทศต่าง ๆ ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกต่างตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ จึงพยายามที่จะพัฒนา และสร้างกลไกทางการตลาดที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้าประเทศ ในรูปแบบของการสร้างและออกแบบแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การพัฒนา และสร้างแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Moutinho, 2000 อ้างใน ชมพูนุท โมราชาติ, 2548 หน้า 30) ดังนั้น การนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาใช้ในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว และการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด จึงช่วยให้สามารถที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และนำมาสร้างและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (competitive competency) ให้กับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่อยู่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งมีภูมิประเทศเป็นภูเขา สลับซับซ้อน มีภูมิอากาศที่ค่อนข้างหนาวเย็น โดยเฉพาะบริเวณยอดภู ซึ่งมีอากาศเย็นตลอดทั้งปี จึงทำให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงามแปลกตา และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญมากมาย อาทิ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเนื่องจากมีการปลูกพืชผักผลไม้ในเขตเมืองหนาวมากมาย นอกจากนี้ จังหวัดเลยยังมีแหล่งชุมชนที่มีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ ประเพณีการละเล่นผีตาโขน เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายนี้กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเลย ในปี 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเลย เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมีจำนวน 11,496 คน เป็น 14,148 ในปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.07 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงคาน เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (Foreign Individual Tourist) ที่มีภาคีข้อมูลจากหนังสือแนะนำ เช่น Lonely Planet ซึ่งมีข้อมูลและเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ อำเภอเชียงคานเป็นหนึ่งในเส้นทางลัดเลาะตามแม่น้ำโขงที่บรรจุอยู่ในหนังสือแนะนำเที่ยวชั้นนำหลายเล่ม

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน ไม่ว่าจะเป็นในด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัย และสังเคราะห์ออกมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการนำข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติไปใช้ในการ

วางแผนเพื่อพัฒนา ปรับปรุง หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตนรับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ในที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขต เทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ไปใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียง คาน จังหวัดเลยได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ และผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว (tourism product) ให้สอดคล้องกับความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการ การประเมินทางเลือก การเตรียมการเดินทาง และการเดินทาง และประสบการณ์ที่ได้รับ หลังการใช้บริการ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และมีการพักค้างคืนในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2554 เนื่องจากเป็น ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีการพักค้างคืนในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

- พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในการคิด เลือก ตัดสินใจ และใช้บริการทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

- ผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง บริการโดยผู้ประกอบการเอกชน และภาครัฐ ในการสนับสนุนกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว/ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว บริการด้านที่พัก บริการด้านอาหาร บริการด้านสินค้าของที่ระลึก บริการด้านการเดินทางขนส่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีการพักค้างคืนในเขตอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2554

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ จะใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ ถิ่นพำนัก รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือก การเตรียมการเดินทางและการเดินทาง ประสบการณ์ที่ได้รับหลังการใช้บริการ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติ และพักค้างคืนในเขตเทศบาลเชียงใหม่ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2554 ดังนั้น นักวิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงดังกล่าวจนครบระยะเวลาที่กำหนด

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แนวความคิดและความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการทางการท่องเที่ยว

รูปแบบหรือกระบวนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.) ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ดังนี้ "เป็นกิจกรรมที่คนเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งนอกเขตที่พักอาศัยเพื่อจุดประสงค์ใด ๆ ที่นอกเหนือจากการทำงานประจำ ซึ่งปัจจุบันรวมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจด้วยเช่นเดียวกับการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ" (Nikerson, 1996)

"ปรากฏการณ์จากการเดินทางชั่วคราว หรือการพักผ่อนในต่างถิ่น จากที่อยู่อาศัยปกติ ด้วยเหตุผลใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพที่เกิดรายได้ ณ ปลายทาง" (Burkart and Medlik, 1981 อ้างใน Lickorish and Jenkins, 1997)

"ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์จากการเดินทางและพักผ่อนในต่างถิ่น ซึ่งไม่ใช่เป็นการพำนักแบบถาวร และไม่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้" (Hunziker and Krapf, 1942 อ้างใน Holloway, 1994)

จากนิยามและคำอธิบายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การเดินทางที่จะถือว่าการท่องเที่ยวจะเกิดภายใต้เงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. มีการเดินทางออกจากแหล่งที่พักอาศัย เป็นการชั่วคราว และมีความตั้งใจที่จะกลับ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ
3. ต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หรือพำนักเป็นการถาวร

ในปี ค.ศ. 1963 International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO ซึ่งปัจจุบันคือ องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (WTO) มีมตินิยามคำว่า ผู้เยี่ยมชม (visitor) ให้หมายถึง "ผู้ใดก็ตามที่เดินทางไปยังถิ่นหรือประเทศอื่นที่ไม่ใช่ที่พำนักประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือมีรายได้จากประเทศที่เดินทางไป" ซึ่งนิยามนี้ได้รวมเอาความหมายของผู้เยี่ยมชมไว้ 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมชั่วคราวโดยอาศัยอยู่อย่างน้อย 24 ชม. ซึ่งเดินทางเพื่อนันทนาการ ไม่ว่าจะด้วยความเพลิดเพลิน สุขภาพ กีฬา วันหยุดพักผ่อน เรียน หรือ ศาสนา หรือ ธุรกิจ ครอบครัว ภารกิจ หรือ การประชุม

2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมชั่วคราวโดยอาศัยอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง รวมถึงนักท่องเที่ยวทางเรือ แต่ยกเว้น นักเดินทางผ่านเพื่อรอปเปลี่ยนเครื่องบิน (Transit)

คำนิยามนี้ก็ยังคงค่อนข้างกว้างเกินไป เนื่องจาก "กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่ท่าระหว่างการเดินทาง" อาจหมายถึง "การขโมย" ก็ได้ด้วย ดังนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก จึงได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว เพื่อจำแนกนักเดินทางตามวัตถุประสงค์ทางสถิติ โดยได้กำหนดไว้ว่า "นักท่องเที่ยว" คือ ผู้เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน แต่ก็อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดได้ เช่น รัตนาเพิ่งสำเร็จการศึกษาในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้ตัดสินใจเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตเพื่อทำงานเป็นครั้งแรก เนื่องจากงานหาได้ง่ายที่นั่น และยังสามารถเพลิดเพลินกับแสงแดดและกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ซึ่งมีชื่อเสียงมาก เธออาจทำงานปี หรือสองปีแล้วย้ายไป แต่จุดสำคัญอยู่ที่ว่า เธอถูกจูงใจให้มาที่นี่ไม่ใช่เพราะงานเท่านั้น แต่เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ดังนั้น การจะนิยามความหมายของการท่องเที่ยวให้ถูกต้องและแม่นยำสมบูรณ์แบบอย่างแท้จริงย่อมเป็นไปได้ การนิยามทางเทคนิคเพื่อประโยชน์ทางสถิติจะทำให้ปัญหานี้ลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจจากที่พักอาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่ออาศัยเป็นการถาวร และไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยได้รับรายได้จากปลายทาง แต่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.) ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลาย เป็นกระบวนการของบุคคลที่จะตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกาย ที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ

Hawkins, D. I. et al (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การและกระบวนการที่คนเหล่านี้ใช้ในการเลือก ครอบครอง ใช้ และบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการ และศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเหล่านี้ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากนิยามและการให้ความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ และบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และประเมินผลจากการบริโภคซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในอนาคต

Moutinho (อ้างใน ชมพูนุท โมราชาติ, 2548, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expediters)
2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions) รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ได้ตามความพอใจของตน
3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารของชำ ร้านอาหารเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) และเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Product) จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความสามารถในการดึงดูดใจ หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ โดยอาจสร้าง หรือปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม มีคุณค่า (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2546)

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546: 64) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "สิ่งที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม"

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 46) ให้นิยามว่า "สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม"

1.3 **ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทสัตว์ป่า** เป็นสถานที่ที่มีความงดงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีความคิดว่า สัตว์ป่าเป็นสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติที่น่าศึกษาหาความรู้ และนับวันจะสูญหายหมดไป แต่ยังคงมีที่ให้ท่องเที่ยวศึกษาได้ตามแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าและสวนสัตว์เปิด ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มกลับเห็นว่าสัตว์ป่าเป็นเกมส์ที่น่าตื่นเต้นในการล่า นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังถูกดึงดูดใจให้เดินทางไปชมแหล่งที่มีสัตว์อาศัยอยู่เองตามธรรมชาติเป็นจำนวนมาก เช่น เดินทางไปชมนกปากห่างที่วัดไผ่ล้อม เดินทางไปชมฝูงนกเพนกวินที่บริเวณทวีปแอนตาร์กติกา เดินทางไปชมหมีขาวทั่วโลกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในฤดูอพยพ เป็นต้น

2. **ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ** เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมาอย่างขนานหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น สามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้ออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญดังนี้

2.1 **ประเภทโบราณสถาน** เป็นสถานที่ที่มีอายุเก่าแก่หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่น ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเมือง คูเมือง พระราชวัง พระตำหนัก บ้านโบราณ เมืองโบราณ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น สำหรับโบราณสถานของไทยนั้น กรมศิลปากรได้แบ่งประเภทโบราณสถานไว้เป็น 7 ประเภท คือ

(1) **โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ** หมายถึง โบราณสถานที่มีความสำคัญสูงสุด หากชาติขาดซึ่งโบราณสถานนั้นไป จะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่น พระบรมมหาราชวัง พระธาตุดอยสุเทพ พระธาตุนม เป็นต้น

(2) **อนุสาวรีย์แห่งชาติ** หมายถึง อนุสรณ์สถานที่ได้สร้างเพื่อบุคคลหรือ เรื่องราวที่สำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ หรือเป็นที่เคารพอย่างสูงในชาติ ซึ่งประชาชนจะต้องร่วมรำลึกถึงด้วยกัน เช่น ศาลหลักเมือง เจดีย์ยุทธหัตถี พระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น

(3) **อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ** หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทรงไว้ซึ่งคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ อันแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ ในยุคอดีตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน หรือเกี่ยวพันกับบุคคลสำคัญ หรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สะพานพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สนามหลวง เป็นต้น

(4) ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีอาคาร สิ่งก่อสร้าง ถนนหนทางและองค์ประกอบอื่น ๆ ในพื้นที่รวมอยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ได้หนึ่งในลักษณะต่อไปนี้ คือ ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และย่านโบราณคดี เช่น ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ภูเก็ต ย่านโบราณคดีแห่งภาพเขียนสีที่อ่าวพังงา เป็นต้น

(5) อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม ร่วมกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น อันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังคงดำรงไว้ได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น

(6) นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง เมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรม การวางผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบของเมือง สถาปัตยกรรม วิศวกรรม และ/หรือชีวิตความเป็นอยู่ เช่น เมืองสุโขทัย เมืองอยุธยา เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงแสน เป็นต้น

(7) ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญยิ่งของชาติในอดีต เช่น ซากโบราณสถานเวียงกุมกาม เป็นต้น

2.2 ประเภทโบราณวัตถุ เป็นวัตถุโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานที่เก็บแบบอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ และเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบโบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่น ภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ สมบัติโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา

ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็นประเภทย่อยที่สำคัญไว้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

3.1 *ประเภทศิลปวัฒนธรรม* ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อัญมณีไมตรีของประชาชน เป็นต้น

3.2 *ประเภทประเพณี* ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโยนบัว ประเพณีอินทขิล เป็นต้น

3.3 *ประเภทกิจกรรม* ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เชื้อเพลิงไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเสริม และสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีคุณค่า มีความน่าสนใจ และมีความสะดวกสบายทั้งในการเดินทาง การชื่นชมความสวยงาม ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกัน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบการติดต่อสื่อสาร การขนส่ง สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)

มิลล์ (1990 อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546) แบ่งองค์ประกอบพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นภาพ การได้ยินเสียงธรรมชาติ ซึ่งจะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และต้องการท่องเที่ยว โดยมีลล์ได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือพื้นที่ที่เกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น หน้าผา เกาะ ถ้ำ ฯลฯ และภูมิอากาศที่มีความสวยงามน่าประทับใจ ซึ่งความสวยงามนี้อาจเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ สถานที่ที่น่าสนใจ (Site) เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง มีน้ำตก หน้าผา ต้นเมเปิ้ล มีผานกแอ่นซึ่งชมพระอาทิตย์ขึ้นได้อย่างสวยงาม เป็นต้น และ เหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) ได้แก่ งานประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น งานประเพณีผีตาโชน จังหวัดเลย งานประเพณีกินเจ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตของประชาชนพื้นที่หนึ่ง ๆ ที่เหมือนหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชุมชน จารีตประเพณี ซึ่งอาจมีวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่อาจแตกต่างกันตามเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ที่มีการสืบทอดต่อกันมา จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) อาทิ ภาพลายปูนปั้นของช่างฝีมือสมัยอยุธยาที่หน้าบ้านพระอุโบสถวัดเขว้านไดอิฐ จังหวัดเพชรบุรี

1.3 ชาติพันธุ์ (Ethnicity) ที่มีความแตกต่างกัน แต่มีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ทำให้ในพื้นที่ต่าง ๆ ในปัจจุบันประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อาทิ คนเชื้อชาติจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายและตั้งรกรากจนกลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่กลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ตามตะเข็บชายแดน หรือจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน จนทำให้เกิดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เช่น คนไทยเชื้อชาติจีนที่เดินทางไปยังประเทศจีนเพื่อเยี่ยมเยียนมาตุภูมิ และญาติพี่น้อง

1.4 แหล่งบันเทิง (Entertainment) ซึ่งไม่ได้หมายถึงแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ยามราตรีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสถานที่ กิจกรรมที่สามารถสร้างความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินได้ด้วย อาทิ สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นการอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ ที่พักอาศัย อาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเดินทางเกิดขึ้น ดังนั้น การขนส่งจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการที่นำพานักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบการคมนาคมขนส่งทั้งสาธารณะ และส่วนตัวที่ดี ย่อมทำให้การ

เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกิดความสะดวก สบาย รวดเร็ว และปลอดภัย การขนส่งนี้รวมไปถึงระบบถนน ยานพาหนะ และระบบการจราจร

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาแรงงานคนเป็นหลัก ดังนั้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีเจตคติที่ดีต่อการบริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมซ้ำอีกครั้งนั่นเอง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 50-57) ได้สรุปไว้ว่าทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3A's ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว (หัวข้อ 2.2) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ก็ชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็ชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยว ก็มีผลในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมด้วย

2. เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง แต่ถ้าขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามประทับใจหรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ตาม ย่อมจะไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรนั้นได้ เช่น ถนนหนทาง สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองอยู่

แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากกรให้บริการเหล่านี้ เราอาจแยกประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกออกเป็น 3 ประเภทคือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทการเข้า-ออกเมือง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ เพราะเป็นประตูแรกที่นักท่องเที่ยวจะผ่านเข้าประเทศ โดยปกตินักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้าออกประเทศ จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการเข้าออกประเทศอย่างประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาซ้ำอีก ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้า-ออกเมือง ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก 4 ประเภทย่อย ๆ คือ

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรมีความรวดเร็วในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าหากล่าช้าจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำ อาจเช็ดขยาดไม่อยากเดินทางมาอีก

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจตราหนังสือเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรดำเนินการตรวจคนเมืองให้เร็วขึ้น อาจเพิ่มช่องตรวจเช็คให้มากขึ้น มีการแบ่งเป็นช่องเฉพาะคนที่ถือหนังสือเดินทางภายในประเทศกับช่องสำหรับคนต่างด้าวที่ถือหนังสือเดินทางต่างประเทศ

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจค้นของติดตัว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรดำเนินการตรวจค้นสิ่งของติดตัวให้รวดเร็ว อาจเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวหรือจัดเจ้าหน้าที่สุภาพการตรวจค้นเป็นคณะ โดยไม่ปะปนกับบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่า เมื่อนักท่องเที่ยวประสงค์ที่จะขออนุญาตอยู่ต่อชั่วคราวหลังจากครบกำหนดตามที่ได้ขออนุญาตไว้ ก็ควรอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่าให้รวดเร็ว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้อยู่ในประเทศนานวันขึ้น ถ้าหากการต่อวีซ่าล่าช้า หรือมีปัญหามาก นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากขอต่อวีซ่า จะทำให้ประเทศชาติสูญเสียเงินรายได้จากนักท่องเที่ยว

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน หรือที่เรียกกันว่า สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยที่รัฐบาลของแต่ละประเทศพยายามสร้างสิ่งเหล่านี้แก่ประชาชนในประเทศของตนให้ได้รับความสะดวกสบายอยู่อย่างมีความสุข และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย ประเทศใดมี

บริการสาธารณสุขปโภคและสาธารณสุขบริการที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาเยี่ยมเยือน และเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก โครงสร้างพื้นฐานจำเป็นต้องลงทุนสร้างด้วยเงินมหาศาลและใช้เวลาในการก่อสร้างนานซึ่งที่สำคัญมี 8 ประเภทดังนี้

- (1) การสื่อสาร เป็นการให้บริการด้านการสื่อสารแก่ประชาชน เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ ตามต้องการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเพียงพอ เช่น บริการโทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร จดหมาย ไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวก็สามารถใช้บริการด้านการสื่อสารในการส่งข่าวสารไปยังญาติมิตรที่บ้านเกิดเมืองของตนเอง หรือติดต่อสอบถามข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม
- (2) ระบบน้ำ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีให้บริการน้ำใช้และน้ำดื่มให้แก่ประชาชน โดยต้องให้มีบริการน้ำที่มีความสะอาดเพียงพอ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการระบบน้ำในการปฏิบัติกิจประจำวัน เช่น ระบบน้ำประปาที่สะอาดพร้อมทั้งมีการวางท่อให้น้ำไหลอย่างไม่ติดขัด เป็นต้น
- (3) ระบบไฟฟ้า เป็นการให้บริการด้านกระแสไฟฟ้าแก่ประชาชนเพื่อใช้ในการให้แสงสว่างและใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องโขนหวด เตารีด เครื่องเป่าผม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านระบบไฟฟ้าได้ด้วยเช่นกัน จึงต้องมีการลงทุนผลิตไฟฟ้าอย่างเพียงพอ โดยจะต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับปริมาณการใช้ไฟฟ้า และจัดหาไว้ให้เพียงพอกับความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอนาคตด้วย
- (4) การสุขภาพิบาล เป็นการให้บริการดูแลสุขภาพิบาลแก่ประชาชนให้มีความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เช่น การกำจัดน้ำเสีย การกำจัดสิ่งขับถ่ายจากร่างกาย และการกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น นับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวย่อมไม่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือประเทศที่สกปรก เรื่องการกำจัดสิ่งโสโครกสกปรกเหล่านี้จำเป็นต้องกระทำอย่างถูกสุขลักษณะ อีกทั้งต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยเฉพาะเข้าช่วย จึงต้องมีการลงทุนค่อนข้างสูง
- (5) ถนนหนทาง เป็นเส้นทางสัญจรไปมาของประชาชน อีกทั้งยังเป็นเส้นทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยานเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย
- (6) การสาธารณสุข เป็นการให้บริการด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนอาจเกิดเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านสาธารณสุขในระหว่างเดินทาง

ท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์อนามัย เป็นต้น ซึ่งสถานพยาบาลเหล่านี้จะต้องมีแพทย์และพยาบาลไว้รักษาให้ทันทั่วถึง โดยคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจด้วย

(7) สวนสาธารณะ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้ร่วมกันได้ แม้ว่าความต้องการของบุคคลทั้ง 2 กลุ่มอาจไม่เหมือนกันและผู้ออกแบบควรสร้างสวนสาธารณะขึ้นให้สามารถรับใช้บุคคลทั้ง 2 กลุ่ม โดยนำเอาความต้องการของทั้ง 2 กลุ่มมารวมกันและผสมให้กลมกลืนกัน ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดสร้างสวนสาธารณะนั้นควรจัดให้มีทั้งในตัวเมืองและนอกเมืองไว้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยว สำหรับการจัดสร้างสวนสาธารณะในตัวเมืองควรสร้างให้กลมกลืนกันระหว่างสิ่งก่อสร้างรอบ ๆ กับบริเวณพื้นที่ว่างเปล่าโล่ง ๆ ส่วนการจัดสร้างสวนสาธารณะนอกเมืองควรสร้างให้กลมกลืนกับสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้อาจมีการจัดทำสวนสาธารณะขึ้น 2 ช้างถนน เพื่อช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มความสวยงามของทิวทัศน์ 2 ช้างทางด้วย

(8) การศึกษาและฝึกอบรม เป็นการให้บริการด้านความรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนท้องถิ่นมีความรู้ความสามารถที่ประกอบอาชีพธุรกิจท่องเที่ยว สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชนและพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย จึงต้องมีสถาบันการศึกษาที่จะให้ความรู้และฝึกอบรมทักษะให้แก่บุคลากรที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้การศึกษาควรใช้ 2 ภาษาพร้อมกันไป คือภาษาท้องถิ่นและภาษาอังกฤษ ถ้าหากสามารถเรียนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้นก็ยิ่งดี

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งให้ความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินแก่ประชาชน และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความปลอดภัยเป็นสิ่งพึงปรารถนาตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน และเป็นสัญญาติญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่พยายามหลีกเลี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองให้มากที่สุด ในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ หากมีข่าวเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นที่ใด เช่น มีการโจรกรรม ปล้นจี้ ชิงทรัพย์ โรคระบาด มีการรบกวน ก่อความไม่สงบ ปฏิวัติ รัฐประหาร เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย ก็จะไม่เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น แม้จะมีสิ่งดึงดูดใจมากมายอย่างใดก็ตาม ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยที่สำคัญมี 3 ด้านคือ

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในลักษณะทั่วไป เป็นการคุ้มครองรักษาความปลอดภัยและบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชนของตนเองรวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย โดย

พยายามดำเนินการ แก้ไข ป้องกัน ปราบปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่ว่า
ราชอาณาจักร ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับกรมตำรวจจัดตั้งศูนย์
ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศช.ทท.) เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดย
อยู่ในความรับผิดชอบของกองปราบปรามสามยอด เพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือ อำนวยความ
สะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้านการแจ้งความ การดำเนินคดีและระเบียบพิธีต่าง ๆ อันเกี่ยวกับความไม่
ปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นศูนย์รวมข่าวและรับแจ้งเหตุร้ายต่าง ๆ ที่เกิด
ขึ้นกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีตำรวจท่องเที่ยวออกปฏิบัติงานและตรวจตราตามสถาน
ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามการดำเนินงานด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ควร
อยู่ในลักษณะของการป้องกันมากกว่าการปราบปราม ซึ่งอาจจะใช้มาตรการป้องกันต่าง ๆ เช่น
การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของคนในท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ
นักท่องเที่ยว การออกกฎหมายป้องกันความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว การให้ความช่วยเหลือ
เมื่อนักท่องเที่ยวประสบอันตราย เป็นต้น

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว เป็น
การให้ความคุ้มครองดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากการใช้บริการท่องเที่ยว เพื่อมิให้เกิด
อุบัติเหตุหรือถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

(2.1) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านการขนส่ง ในการใช้บริการ
ขนส่งของนักท่องเที่ยวจะต้องให้มีเส้นทาง ยานพาหนะ ผู้ประจำยานพาหนะที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้
เกิดอุบัติเหตุแก่นักท่องเที่ยว และยังคงป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกประทุษร้าย ถูกวางยาอน
หลับ ถูกกรีดล้างกระเป๋า ถูกจี้ปล้นบนยานพาหนะขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยว
ถูกโกงราคาค่าโดยสารด้วย

(2.2) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านที่พักแรม ในการใช้บริการที่
พักแรมของนักท่องเที่ยว ก็ต้องป้องกันมิให้ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวสูญหายหรือเสียหาย ไม่ว่าจะ
สูญหายหรือเสียหายภายในห้องพักหรือที่ฝากไว้กับโรงแรม นอกจากนี้ยังต้องป้องกันมิให้
นักท่องเที่ยวถูกโกงราคาที่พักด้วย

(2.3) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ในการใช้
บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวได้รับความปลอดภัย โดยมีการ
ป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุขณะเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูก
โกงราคาค่าเข้าชมจากแหล่งท่องเที่ยวด้วย

(2.4) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากอาหารเป็นพิษ และการโกงราคาอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหาร

(2.5) ความปลอดภัยจากการให้บริการด้านนำเที่ยว ในการให้บริการด้านนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงของธุรกิจนำเที่ยวที่ขายบริการแล้วไม่ได้รับบริการหรือได้รับบริการไม่ครบตามที่ตกลงกันได้ รวมทั้งการโกงราคาค่าบริการนำเที่ยวด้วย

(2.6) ความปลอดภัยจากการให้บริการด้านสินค้าที่ระลึก ในการให้บริการด้านสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ขายสินค้าไม่ได้คุณภาพมาตรฐานหรือของปลอม หรือจ่ายเงินแล้วไม่ส่งมอบสินค้าให้ หรือโกงราคาสินค้าสูงเกินไป

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยอื่น ๆ เป็นการคุ้มครองดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เช่น การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้ข่าวสารข้อมูลด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้น รองศาสตราจารย์บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนายังให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศไทยควรเพิ่มเป็น 4A's โดยเพิ่ม "ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น" (Amity) เข้าไปด้วย เนื่องจากเป็นจุดแข็งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของคนไทย เพื่อทำให้เกิดความสุข ความประทับใจอยากเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนซ้ำอีก ซึ่งความเป็นมิตรไมตรีสามารถแสดงออกได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่นักท่องเที่ยว เช่น การส่งยิ้ม การทักทายพูดคุย การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณี และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ข้อมูล การให้ความช่วยเหลือในกรณีประสบปัญหาหรือเดือดร้อน การให้คำแนะนำและคำเตือน

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่าองค์ประกอบของทรัพยากรที่ดีนั้น ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สัมผัสได้ อาทิ สิ่งดึงดูดใจทางกายภาพ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการ เป็นต้น และองค์ประกอบที่สัมผัสไม่ได้ แต่รับรู้ได้ อาทิ ความสวยงามตามธรรมชาติ หรือการปรุงแต่งต่าง ๆ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความเป็นมิตรไมตรี เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ สร้างความดึงดูดใจ และสร้างความคาดหวังได้ตั้งแต่ก่อนการ

ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และประเมินแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการทางการท่องเที่ยว

โดยทั่ว ๆ ไป ความเป็นไปได้ในการเดินทางของคนจะเพิ่มขึ้นตามคุณลักษณะของประชากร ดังนี้

1. มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นทำให้มีเงินเหลือจากการใช้จ่ายที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้นซึ่งส่งผลให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้
2. ระดับของความเป็นชุมชนเมือง คนที่อาศัยอยู่ในเมืองมีโอกาสที่จะได้เห็นสื่อต่าง ๆ มากกว่าคนในชนบท จึงถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวได้มากกว่า ประกอบกับภาวะความเครียดในการดำรงชีวิตของคนในเมืองสูงกว่าจึงทำให้เกิดความต้องการที่จะปลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และคนในเมืองมักจะมีอาชีพและรายได้ที่สูงกว่าจึงทำให้มีเงินเหลือเพื่อใช้จ่ายฟุ่มเฟือยได้มากกว่าด้วย
3. ระดับการศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะมีอาชีพที่มีรายได้สูง ประกอบกับโอกาสที่จะเดินทางเพื่อศึกษา อบรม และเยี่ยมชมจนถึงถึงความสำคัญของการพักผ่อนว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของชีวิต และช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต
4. ระดับความสามารถในการเคลื่อนย้าย หมายถึง การเป็นเจ้าของพาหนะส่วนตัว ซึ่งจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในระยะทางไกลเกิดขึ้นได้มาก เช่น การขับรถไปเที่ยวยังชายหาดหัวหินในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ในการเกิดความต้องการที่ท่องเที่ยวจะลดลงด้วยคุณลักษณะของประชากร ดังนี้

- 1.) ขนาดของครอบครัวที่ใหญ่ สังคมไทยโดยเฉพาะสังคมชนบทมักจะอาศัยอยู่รวมกันในบริเวณบ้านที่มีรั้วร่วมกัน หรือในบ้านใหญ่หลังเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะของครอบครัวขยาย การเดินทางแต่ละครั้งจึงต้องรอให้สมาชิกทุกคนมีเวลาว่างตรงกัน ดังนั้น โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวจึงมีไม่บ่อยครั้ง หรือเกิดขึ้นได้ยาก
- 2.) อายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้สุขภาพเริ่มแยลง การเดินทางไกลจึงไม่สะดวก เพราะอาจมีนัดกับแพทย์ทุกสัปดาห์ หรือมีโรคประจำตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไปได้ในการเดินทางกับคุณลักษณะของประชากร ไม่ใช่สิ่งที่ตรงไปตรงมา แต่ตัวแปรทั้งหลายข้างต้นต้องเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันหมด เช่น ความเป็นไปได้สูง

ในการเดินทาง (high propensity) จะเกิดขึ้นกับประเทศตะวันตกที่มีเศรษฐกิจดีและพัฒนาแล้ว มีระดับความเป็นชุมชนเมืองสูง รายได้สูง มีขนาดครอบครัวเล็ก และมีระดับความสามารถในการเคลื่อนย้ายสูง ในทางกลับกัน ความเป็นไปได้ต่ำในการเดินทาง จะเกิดขึ้นกับสังคมชนบทที่มีขนาดครอบครัวใหญ่ และรายได้ต่ำ

นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่เป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้ในการเดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถแยกได้เป็น ปัจจัยทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ปัจจัยความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตในประเทศปลายทาง

(1) ปัจจัยทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย (Economic distance) เกี่ยวข้องกับเวลาและค่าใช้จ่ายในการที่จะไปถึงปลายทาง ในที่นี้ หมายความว่า ระยะทางและเวลาที่จะไปให้ถึงปลายทางก็เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง

(2) ปัจจัยความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Cultural distance) หมายถึง ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ระหว่างประเทศต้นทาง(ที่ผู้เดินทางถือกำเนิด) และประเทศปลายทางที่จะเดินทางไป สำหรับนักท่องเที่ยวแบบผจญภัย ความแตกต่างนี้ดูจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ไปเยี่ยมเยือนมากกว่าจะเป็นอุปสรรค

(3) ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตในประเทศปลายทาง (Costs at destination) ไม่เพียงแต่จะหมายถึงปริมาณเงินที่จะต้องใช้นั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับอัตราค่าเงินของประเทศต้นทาง

ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้พบปัญหาว่าระดับของปัจจัยนั้นแตกต่างกัน เช่น ถ้าเราเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้คนเราแสดงออกแตกต่างกัน ก็เป็นปัจจัยอีกระดับหนึ่ง เพราะฉะนั้น จึงทำให้เกิดการแบ่งปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ระดับ คือปัจจัยระดับบุคคล หรือปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) และวงจรชีวิต (lifecycle) และปัจจัยระดับชาติ หรือปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ คุณลักษณะของประชากร การเมือง และเทคโนโลยี

1. ปัจจัยระดับบุคคล (Personal view factors)

เมื่อมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ความสามารถในการจัดการเดินทางให้เกิดขึ้นจริง และรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้น จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างรวมกัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องสัมพันธ์ และอิทธิพลของแต่ละปัจจัยก็แตกต่างกันไปในแต่ละคน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ปัจจัยด้านการดำรงชีวิต (Lifestyle Factors) เป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและส่งผลกระทบต่อความต้องการและความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) รายได้ และการจ้างงาน (Income and employment) รายได้และการจ้างงานเป็นปัจจัยที่สำคัญและเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อระดับและธรรมชาติของความต้องการท่องเที่ยวของแต่ละคน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีราคาแพง ซึ่งผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมจะต้องมีรายได้พอสมควร รายได้รวมสุทธิ (Gross income) ไม่สามารถจะชี้เฉพาะลงไปได้ว่า จะถูกนำมาใช้ในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับรายได้ที่ใช้จ่ายได้ (Disposable income) โดย disposable income ส่วนใหญ่จะถูกใช้จ่ายไปกับของจำเป็น เช่น บ้าน อาหาร และเสื้อผ้า สิ่งที่จะชี้วัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดว่าคนจะเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หรือไม่ คือ รายได้เหลือเก็บ (Discretionary income) ซึ่งหมายถึง รายได้ที่เหลือจากภาษี ค่าบ้าน และค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับชีวิตอื่น ๆ แล้ว ดังนั้น 2 ครอบครัวที่มีรายได้รวมสุทธิเท่ากัน อาจมีรายได้เหลือเก็บแตกต่างกันก็ได้

ดังนั้น รายได้เหลือเก็บจึงมีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ในการเดินทาง นั่นคือ ถ้ารายได้เหลือเก็บน้อย ความเป็นไปได้ในการเดินทาง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง ก็จะน้อยตามไปด้วย ในทางกลับกัน ความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวจะสูงถ้ามีรายได้เหลือเก็บมาก ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ คนที่ว่างงาน (unemployed) และคนที่มีการจ้างงาน (employed) ซึ่งจะเกี่ยวพันถึงรายได้ และส่งผลกระทบต่อความต้องการทางการท่องเที่ยวด้วย

(2) วันหยุดที่ได้รับ (Paid holiday entitlement) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมาวันหยุดและเวลาว่างจากการทำงานก็ได้เพิ่มมากขึ้น การได้รับวันหยุดจากการทำงานเพิ่มขึ้นส่งผลให้คนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากขึ้นไปด้วย อย่างไรก็ตาม วันหยุดที่ได้รับ มิใช่ปัจจัยเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้ความเป็นไปได้ในการเดินทางสูงขึ้น ปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้เหลือเก็บ อาชีพ ความสามารถในการเคลื่อนย้าย ฯลฯ ล้วนประกอบกันส่งผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทางด้วย จากการสำรวจหลายครั้งพบว่า ผู้คนในประเทศที่พัฒนาแล้วและมีเศรษฐกิจดีจะมีเวลาว่าง ถึง 35 - 60 ชั่วโมง ซึ่งจะมีมากในผู้ชายโสด และผู้อยู่ในวัยหนุ่มสาว การได้รับวันหยุดจะเป็นสิ่งธรรมดาและมีมากในประเทศที่มีเศรษฐกิจที่ดีแล้วมากกว่า ในประเทศที่กำลังพัฒนาวันหยุดที่ได้รับนี้ยังส่งผลกระทบต่อความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว (seasonality) เช่น ในยุโรปคนส่วนใหญ่จะได้รับวันหยุดในช่วงหน้าร้อน ทำให้คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้มากกว่าช่วงอื่น ๆ

(3) ปัจจัยอื่น ๆ ในการดำรงชีวิต (other lifestyle factors) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูง ก็ยิ่งมีโอกาสที่จะได้พบเห็นสื่อ ข้อมูล โฆษณา และการส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว และมีโอกาสเลือกมากกว่า การมีพาหนะส่วนตัว (personal mobility) ก็ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การท่องเที่ยวในประเทศ (domestic tourism) คนที่มีรถยนต์ส่วนตัว มีแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่จะท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริเวณใกล้ ๆ หรือ ไปเช้า-เย็นกลับ มากกว่า คนที่ไม่มีรถยนต์หรือพาหนะส่วนตัว เนื่องจากรถยนต์ให้ความสะดวกในเรื่องของเวลา และการขนส่งสามารถไปด้วยตามต้องการ นอกจากนั้น เชื้อชาติ (Race) และ เพศ (Gender) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวด้วย งานสำรวจส่วนใหญ่พบว่า ผู้ชายผิวขาวชาวตะวันตก จะมีความต้องการทางการท่องเที่ยวแบบสัมฤทธิ์สูงสุด อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและซับซ้อนมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านวงจรชีวิต (Lifecycle Factors) ความต้องการและความเป็นไปได้ทางการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับอายุ ซึ่งอายุที่ต่างกันก็ทำให้ประเภทของความต้องการและระดับความเป็นไปได้ที่จะท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย อายุที่กล่าวถึงนี้ หมายถึงชั้นต่าง ๆ ในวงจรชีวิต ซึ่งในแต่ละชั้นก็จะแสดงออกถึงความต้องการและโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากหรือน้อยแตกต่างกัน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ช่วงอายุและลักษณะความต้องการทางการท่องเที่ยว

ช่วงชีวิต (Lifecycle stages)	ความต้องการทางการท่องเที่ยว (Tourism demand)
วัยเด็ก (Childhood)	ในขั้นนี้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจะอยู่ที่พ่อแม่ ถึงตัวเด็กเองจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในช่วง 10-11 ปี เด็กอาจจะเดินทางท่องเที่ยวกับโรงเรียนในรูปแบบของการทัศนศึกษา หรือกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งมักจะเป็นการเดินทางใกล้ ๆ และจัดเตรียมอาหารเอง (self-catering)
ผู้ใหญ่/ วัยรุ่นผู้ใหญ่ (Adolescence/ Young adulthood)	ในขั้นนี้ ความต้องการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นกับคนที่ไม่ต้องพึ่งพาพ่อแม่ ชอบเข้าสังคม และต้องการค้นหาตัวตน โดยทั่วไป การท่องเที่ยวโดยปราศจากพ่อแม่เดินทางไปด้วย จะเริ่มขึ้นประมาณอายุ 15 ปี ซึ่งจะมีข้อจำกัดน้อย มีเวลามาก และมีความกล้าและอยากรู้อยากเห็นสถานที่ใหม่ ๆ และต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวสูง ในลักษณะของการท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยใช้พาหนะภาคพื้นดิน หรือเรือ และเลือกพักในที่พักแบบสามารถประกอบอาหารเองได้ (self-catering accommodation) จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ต้องการเพียงเพื่อจะ "ไปที่ใดก็ได้" ซึ่งจุดหมายปลายทางไม่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้
แต่งงาน (Marriage)	การแต่งงานเป็นการทำให้ความสนใจและการทำกิจกรรมต่างๆ แบบปัจเจกบุคคลหายไปหรือเปลี่ยนไป เป็นการคิดตั้งหลักปักฐานแทน ก่อนที่จะมีบุตร คู่แต่งงานหนุ่มสาวมักจะมีรายได้สูง และมีข้อผูกมัดน้อย ทำให้พวกเขามีความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวสูง และมักจะเป็นต่างประเทศ เมื่อมีบุตรแล้ว โอกาสทางการท่องเที่ยวก็จะน้อยลงเนื่องจาก ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานภาพทางการเงิน การท่องเที่ยวมักจะเป็นรูปแบบภายในประเทศ เลือกที่พักแบบทำอาหารเองได้ และเป็นการไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (VFR) เสียเป็นส่วนใหญ่

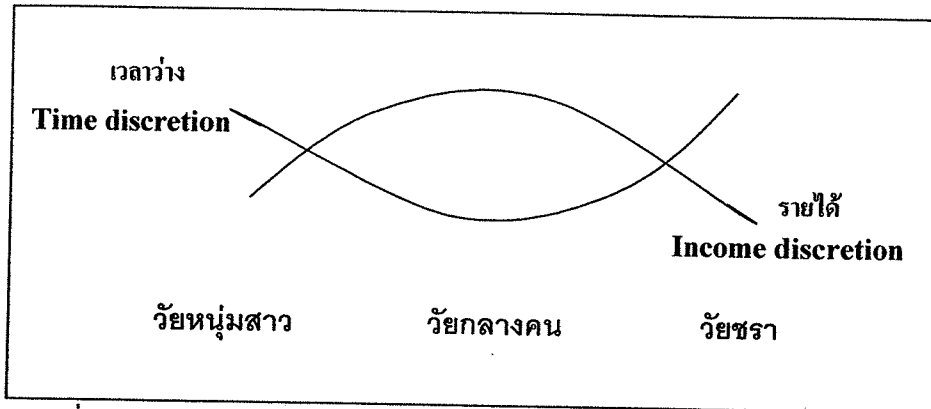
ตาราง 1 ช่วงอายุและลักษณะความต้องการทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

ช่วงชีวิต (Lifecycle stages)	ความต้องการทางการท่องเที่ยว (Tourism demand)
บุตรโตแล้ว (Empty nest stage)	เมื่อบุตรโตแล้ว นั่นคือ ก้าวเข้าสู่ขั้นผู้ใหญ่ (adolescence) และเริ่มจะเดินทางเอง ฉะนั้น ข้อจำกัดหรือภาระเรื่องเวลาและการเงินของพ่อแม่ก็หมดไป ความเป็นไปได้ทางการท่องเที่ยว (ของพ่อแม่) ก็จะสูงขึ้น การท่องเที่ยวในช่วงนี้มักจะเป็นลักษณะเป็นการเดินทางระยะไกล และใช้เวลา (long-haul travel) ตลาดเรือสำราญมักจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในขั้นนี้
ขั้นสูงอายุ (Old age)	สำหรับผู้ที่เกษียณงานเร็ว (early retire) ประมาณช่วงอายุ 50-55 ปี จะมีความต้องการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่วนผู้ที่เกษียณงานช้ากว่า รายได้น้อยลง สุขภาพที่ไม่แข็งแรงและการสูญเสียคู่ชีวิต ทำให้มีเวลาว่างมาก การท่องเที่ยวมักจะพักในโรงแรม และโอกาสทางการท่องเที่ยวก็ลดลงด้วย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Cooper et al, 2008

ตัวแปรต่าง ๆ ในวงจรชีวิตสามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบและความเป็นไปได้ทางการท่องเที่ยว จากภาพ 1 จะเห็นได้ว่า ในช่วงวัยหนุ่มสาวจะมีเวลาว่างมาก (time discretion) แต่มีรายได้น้อย (income discretion) แต่ในช่วงวัยกลางคนที่แต่งงานแล้ว (Middle aged) จะมีรายได้สูง แต่เวลาน้อย เนื่องจากปัจจัยต่างๆ สุดท้ายเมื่อถึงวัยชรา ปลดเกษียณแล้วจะมีเวลาว่างมาก แต่รายได้น้อยลง

การวิเคราะห์ถึงรูปแบบความต้องการและความเป็นไปได้ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ตัวแปรเกี่ยวกับวงจรชีวิตทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของตลาดของประชากรแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ของบริษัทนำเที่ยวได้ (Tour Operator) อย่างไรก็ตาม วงจรชีวิตที่ได้แบ่งออกมาตามที่กล่าวนี้ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับประชากรในกลุ่มประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้วและมีเศรษฐกิจที่มั่นคงเท่านั้น



ภาพที่ 1 วงจรชีวิตกับความผันแปรของระดับเวลาว่างและรายได้

ที่มา : ดัดแปลงจาก Cooper et al, 2008

2. ปัจจัยระดับชาติ (Global view factors) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับชาตินั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic influences) พัฒนาการทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่สามารถกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โรทัว (Rotow, 1959 อ้างใน Cooper et al, 2008) ได้แบ่งพัฒนาการทางเศรษฐกิจออกเป็นหลายระดับ และแสดงถึงลักษณะความต้องการทางการท่องเที่ยวดังตาราง 2

จากตาราง 2 สามารถสรุปได้ว่า ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละชาติส่งผลให้ลักษณะทางการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามมาด้วย เช่น ในสังคมเศรษฐกิจแบบกสิกรรม ความต้องการทางการท่องเที่ยวมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นการเยี่ยมญาติหรือเพื่อนภายในประเทศ แต่สำหรับสังคมที่มีเศรษฐกิจอุตสาหกรรม จะเป็นผู้กระจายรายได้สู่การท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ

พัฒนาการอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผลต่อเนื่องมาจากเศรษฐกิจทั้งสิ้น เช่น ประเทศที่มีเศรษฐกิจดี อัตราการจ้างงานก็จะสูง ประชาชนก็จะมีสุขภาพดีจากสวัสดิการที่ดี มีเวลาพักผ่อนมากขึ้นจากวันหยุดที่ได้รับมากขึ้น มีการศึกษาสูงซึ่งทำให้รับสื่อต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการตระหนักถึงโอกาสในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น รวมไปถึงการมีพาหนะส่วนตัวซึ่งทำให้เดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

นอกจากนั้น การเติบโตทางเศรษฐกิจยังเอื้อให้เกิดการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business travel) การเดินทางประเภทนี้มีจุดประสงค์หลัก คือ เพื่อประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาชีพเป็นการเฉพาะ แม้จะมีข้อได้เปรียบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้การเดินทางเพื่อธุรกิจ

ตารางที่ 2 พัฒนาการทางเศรษฐกิจกับการท่องเที่ยว

ระดับทางเศรษฐกิจ	คุณลักษณะ	ตัวอย่างของประเทศ
ระดับสังคมเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม เจ้าของที่ดินส่วนใหญ่เป็นชนชั้นสูง มี ประเพณีแบบดั้งเดิม คนส่วนมากอยู่ ในภาคเกษตรกรรม ผลผลิตต่อหน่วย ต่ำและไม่สามารถเพิ่มผลผลิตได้ถ้า ไม่เปลี่ยนระบบการผลิตใหม่ ระดับ การดูแลสุขภาพไม่ดี มีระดับความ ยากจนสูง	ประเทศที่ยังไม่พัฒนา ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมทำ ให้ไม่เกิดการท่องเที่ยวมากนัก นอกจากการเดินทางเพื่อเยี่ยม เพื่อนหรือญาติพี่น้อง	บางส่วนของแอฟริกา และเอเชีย ใต้
ระดับก่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการนำแนวคิดในการสร้างสรรค์ พัฒนามาจากนอกระบบสังคมเดิม ผู้นำเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นใน การเปลี่ยนแปลง	ประเทศที่กำลังพัฒนา ในขั้นเริ่มพัฒนานั้น สภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นเอื้อให้ เกิดการเดินทางภายในประเทศ เพิ่มขึ้น (โดยมากเป็นการเดินทาง เยี่ยมเพื่อนและญาติ) มีการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศในขั้นการ พัฒนาอย่างเต็มที่ รัฐบาลมุ่งเน้น ส่งเสริมการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในประเทศเพื่อเป็นการ นำเงินตราต่างประเทศเข้ามา	บางส่วนของทวีปอเมริกากลาง และใต้ บางส่วนของตะวันออก กลาง เอเชียและแอฟริกา
ระดับการเริ่มพัฒนา ผู้นำนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่ กระบวนการและวิธีการผลิตและการ ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ มีการ ขยายกำลังการผลิตและการบริการ อย่างกว้างขวาง การพัฒนาอย่างเต็มที่ เศรษฐกิจเปลี่ยนไปสู่ ภาคอุตสาหกรรมโดยเปลี่ยนจากการ ผลิตในปริมาณมาก ๆ ไปสู่การผลิต สินค้าที่หลากหลายและมีความโดดเด่น แตกต่างกันมากขึ้น	ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชาชนจะเป็นผู้กระจายรายได้ ทางการท่องเที่ยวโดยเดินทาง ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	เม็กซิโก และบางส่วนของทวีป อเมริกาใต้
ระดับการบริโภคจำนวนมาก สภาพเศรษฐกิจเจริญถึงขั้นสูงสุด มี การผลิตสินค้าและบริการในปริมาณ มหาศาล มีการมุ่งเน้นตอบสนอง ความต้องการทางด้านวัฒนธรรม	ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชาชนจะเป็นผู้กระจายรายได้ ทางการท่องเที่ยวโดยเดินทาง ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	ทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

ที่มา : ดัดแปลงจาก Cooper et al, 2008

ลดน้อยลงหรือไม่จำเป็น แต่ก็ยังไม่มีหลักฐานใด ๆ ยืนยันจนทุกวันนี้ อันที่จริง การพัฒนาตลาดแบบโลกาภิวัตน์ (global markets) และความจำเป็นในการติดต่อแบบเผชิญหน้า (face-to-face contact) เป็นสิ่งที่ทำให้การเดินทางเพื่อธุรกิจในปัจจุบันมีความจำเป็นและสำคัญมากยิ่งขึ้น

(2) ปัจจัยทางคุณลักษณะของประชากร (Demographic influences) อัตราการเพิ่มของประชากร ส่งผลต่อความเป็นไปได้ทางการท่องเที่ยว (travel propensity) อัตราการเพิ่มของประชากรและการพัฒนาจะเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและพัฒนาการของประชากรซึ่งเชื่อมโยงกับขั้นต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ และส่งผลต่อลักษณะของการท่องเที่ยว

ความหนาแน่นของประชากรมีอิทธิพลน้อยกว่า ซึ่งประชาชนในเขตชนบทที่มีความหนาแน่นน้อย ย่อมมีความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวต่ำ เนื่องจากระดับของเศรษฐกิจ และสภาพของอาชีพซึ่งส่วนใหญ่ทำการเกษตรจึงไม่มีเวลาและรายได้เหลือที่จะท่องเที่ยว การกระจายของประชากรก็ส่งผลต่อรูปแบบของความต้องการ ความต้องการทางการท่องเที่ยวจะสูงมากในเขตที่มีจำนวนประชากรอยู่มาก เช่น ภาคกลางจะมีความต้องการในท่องเที่ยวมาก เนื่องจากมีทั้งจำนวนประชากรมากและมีความหนาแน่นของประชากรสูงด้วย

(3) ปัจจัยทางการเมือง (Political influences) อิทธิพลทางการเมืองส่งผลกระทบต่อความต้องการทางการท่องเที่ยวในหลาย ๆ เรื่อง เช่น ระดับการมีส่วนร่วมของรัฐในการส่งเสริมและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว รัฐบาลที่สนับสนุนการตลาดเสรี จะช่วยสร้างสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตมากกว่าที่จะเข้าไปจัดการโดยตรง

รัฐบาลที่อยู่ในช่วงของเศรษฐกิจตกต่ำหรือเกิดปัญหาจะควบคุมระดับของการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการจำกัดจำนวนเงินตราที่จะนำออกนอกประเทศ หรือออกกฎให้มีการมัดจำเงิน (monetary bond) ก่อนเดินทางออกนอกประเทศ เช่น ในปี ค.ศ. 1983 รัฐบาลฝรั่งเศสได้จำกัดจำนวนเงินที่คนฝรั่งเศสจะนำออกนอกประเทศ (ค่าเงินที่ตกต่ำก็ทำให้คนไม่อยากเดินทางออกนอกประเทศอยู่แล้ว) นอกจากนี้ ยังสามารถกีดกันคนเดินทางด้วยการออกกฎระเบียบที่จะต้องขอหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (visa) และเงื่อนไขในการขอหนังสือเดินทางที่ยุ่งยาก เช่นเดียวกับการกำหนดภาษีทางการเดินทางให้สูงขึ้น เพื่อกีดกันการเดินทางออกไปนอกประเทศ

(4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological influences) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น ในแง่ของพัฒนาการทางพาหนะ การเกิดของ

เครื่องบินเจ็ท ระหว่างปี ค.ศ. 1950-1959 ทำให้เครื่องบินสามารถบินได้เร็วขึ้นและไกลมากขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้การพัฒนาของการเดินทางภาคพื้นดินก็มีบทบาทในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วยโดยทั่วไปแล้ว เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าถึงได้ง่ายและราคาถูกลง

ตารางที่ 3 การเปลี่ยนแปลงทางคุณลักษณะประชากรกับการท่องเที่ยว

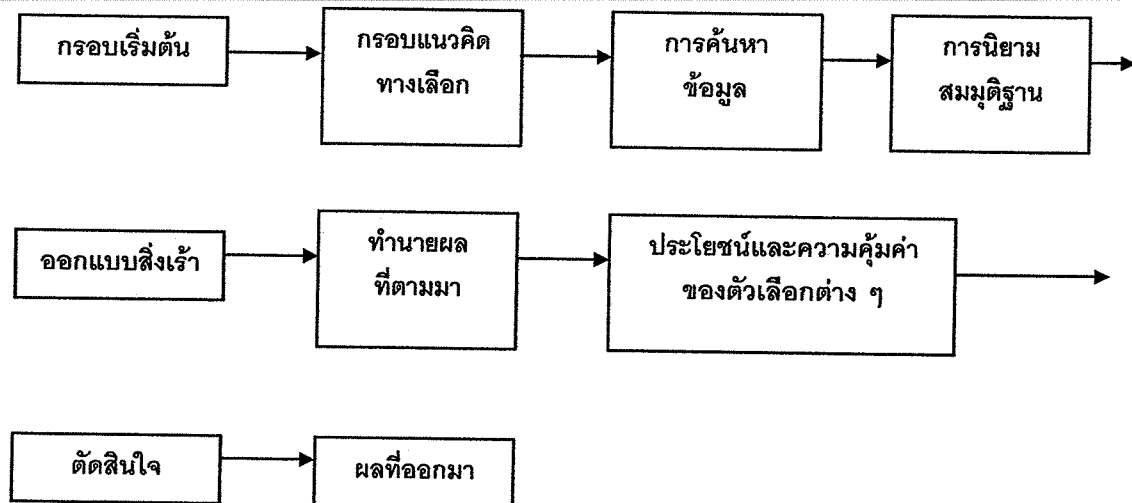
<p>ขั้นการเกิดสูง ขั้นนี้สอดคล้องกับลักษณะของประเทศที่ยังไม่พัฒนา ซึ่งมีอัตราการเกิดและการเสียชีวิตสูง ทำให้ประชากรมีจำนวนมากเกินจนแย่งกันทำงานรายได้น้อย ความเป็นไปได้ในการที่จะท่องเที่ยวจึงอยู่ในระดับต่ำ</p> <p>ขั้นการขยายตัว ในขั้นนี้อัตราการเกิดยังสูงอย่างคงที่ แต่อัตราการเสียชีวิตต่ำเพราะมีระบบการดูแลสุขภาพ อนามัย และสภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งทำให้มีประชากรที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวมากขึ้น มีครอบครัวขยาย ประเทศที่พัฒนามาอยู่ในขั้นนี้มักจะไม่สามารถดูแลจำนวนประชากรที่สูงขึ้นได้ในแง่ของรายได้ การมีงานทำ ฯลฯ จึงมักจะทำให้จนลงเรื่อย ๆ ทำให้การท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่ฟุ่มเฟือยหรูหราซึ่งประชากรไม่สามารถท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม บางประเทศที่อยู่ในระยะนี้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ</p> <p>ขั้นการขยายตัวอย่างเต็มที่และเริ่มอึมตัว ในขั้นนี้ อัตราการเกิดเริ่มลดลงซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการขยายตัวของสังคมอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในการคุมกำเนิด ประเทศที่มีพัฒนาการในขั้นนี้จะมีลักษณะการท่องเที่ยวคล้ายกับในขั้นตอนการพัฒนาอย่างเต็มที่</p> <p>ขั้นการเกิดต่ำ ในขั้นนี้จะมีลักษณะเหมือนระดับการบริโภคจำนวนมากในตารางที่ 2.2 ของพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีอัตราการเกิดและอัตราการเสียชีวิตต่ำ</p>
--

ที่มา : ดัดแปลงจาก Cooper et al, 2008

รูปแบบหรือกระบวนการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviour Models)

ธรรมชาติของบริการการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไปทำให้นักท่องเที่ยวมักมีกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าด้วย ดังนั้น รูปแบบหรือกระบวนการของนักท่องเที่ยวจึงมีลักษณะเฉพาะและไม่เหมือนกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากการท่องเที่ยว คือ การบริการ (Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (ผู้ใช้) นอกจากนั้น ยังมีค่าใช้จ่ายสูง จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงด้วยนั่นเอง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้มีนักวิชาการได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

รูปแบบของวาฮับ ครอมตันและร็อตฟิลด์ (Wahab, Crompton & Rothfield, 1976 อ้างใน Swarbrooke & Horner, 1999 หน้า 46) จัดว่าเป็นรูปแบบแรก ๆ ในการพยายามที่จะอธิบายรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



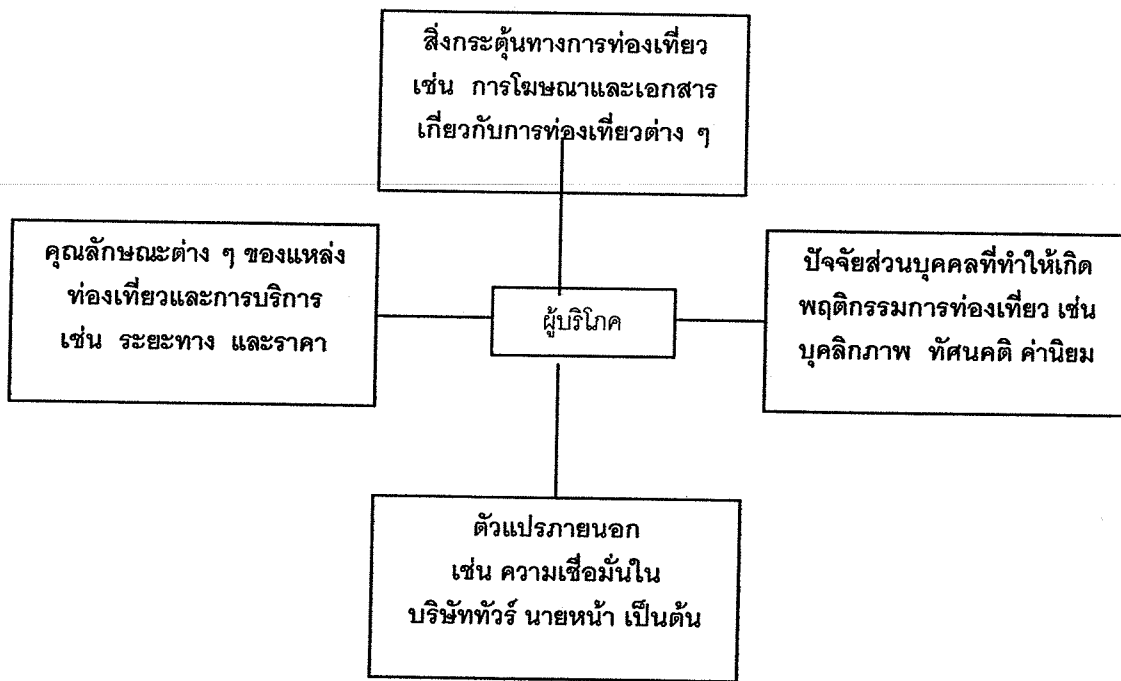
ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของวาฮับ
ที่มา : Swarbrooke & Horner, 1999 , หน้า 46

จากรูปแบบเส้นตรงของวาฮับและคณะ จะเห็นว่า การซื้อทัวร์ของนักท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับการวางแผนที่รอบคอบและกระบวนการคิดที่มีเหตุผล และตัดการซื้อที่อาจเกิดจาก

การตัดสินใจชั่วขณะโดยที่ไม่ได้มีการไตร่ตรองอะไรหรือวางแผนอะไรล่วงหน้า ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเหมาะสมหากนำมาใช้ในปัจจุบัน โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา เพราะในช่วงนี้มีบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Operation Sector) ต่างแข่งขันลดราคาอย่างหนัก ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบซื้อในวินาทีสุดท้าย (Last Minute Purchase) ขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะต้องการให้ที่นั่งทุกที่นั่งบนเครื่องบินเต็มและห้องทุกห้องของโรงแรมมีคนเข้าพักนั่นเอง ดังนั้นการท่องเที่ยวแบบนี้ นักท่องเที่ยวเองจึงไม่จำเป็นต้องวางแผนหรือกังวลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ขอเพียงแต่ให้ราคาต่ำก็นับว่าเป็นที่พอใจแล้ว

ต่อมา ชม็อล (Schmoll, 1977 อ้างใน ชมพูนุท โมราชาติ, 2548) ได้เสนอรูปแบบที่พัฒนามาจากโมเดลของ ไฮเวิร์ด-เซิต และ นิโคเซีย เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังภาพที่

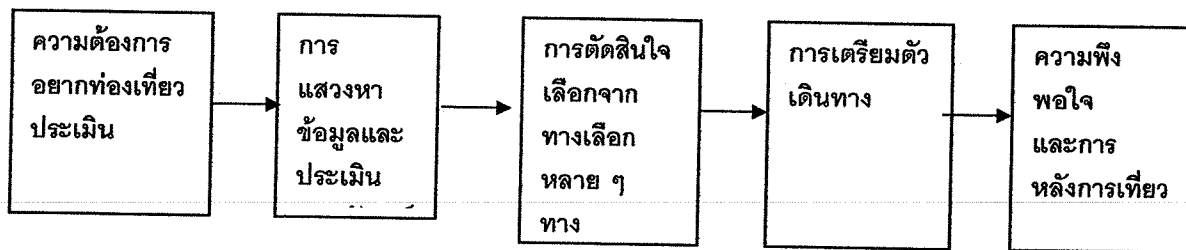
3



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชม็อล

ที่มา : Schmoll, 1977 (อ้างใน ชมพูนุท โมราชาติ, 2548, หน้า 37)

รูปแบบของสมীลอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่าเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพล 4 ประการ คือ การจูงใจ (Motivation) ความปรารถนา (Desires) จำเป็น (Needs) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งสรุปรวมได้ 2 องค์ประกอบได้แก่ ตัวแปรภายในของตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น บุคลิกภาพ ทศนคติและค่านิยมและตัวแปรภายนอกได้แก่ การโฆษณาและเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาและเวลาในการเข้าถึง ราคา หรือความเชื่อมั่นในบริษัททัวร์ นายหน้า เป็นต้น โมเดลนี้เน้นความสำคัญของผลกระทบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเมทิสันและวอลล์

ที่มา : Mathieson & Walls, 1982 (อ้างใน Cooper et al, 2008)

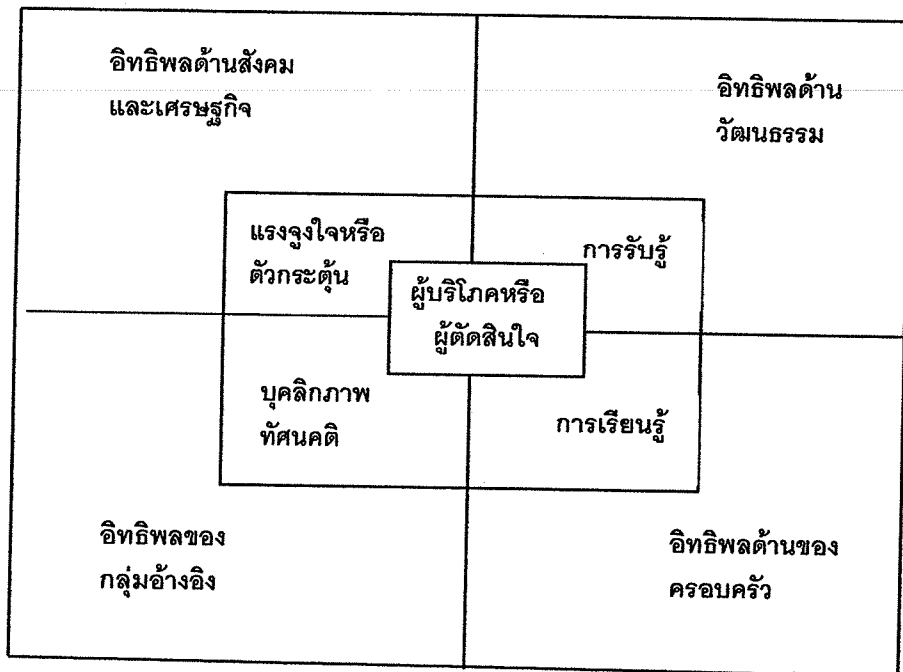
รูปแบบของเมทิสันและวอลล์ (Mathieson & Wall, 1982) เป็นรูปแบบเส้นตรงอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วยองค์ประกอบที่คูเปอร์และคณะ (Cooper et al, 2008) วิจารณ์ว่ามาจากมุมมองหรือทัศนะของนักภูมิศาสตร์ (A Geographer Product Based Perspective) มากกว่าของนักพฤติกรรมผู้บริโภค (A Consumer Behaviourist)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1987 โมตินโฮ (Moutinho, 1987 อ้างใน Swarbrooke & Horner, 1999, หน้า 48) ได้เขียนและตีพิมพ์หนังสือชื่อ Vacation Tourist Behaviour Model ที่มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการตลาดด้านการท่องเที่ยวในยุคก่อนหน้าทีใน 2 ประเด็น คือ

1. กระบวนการตัดสินใจของนักท่งเที่ยวมี 3 ระยะเวลาที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าแตกต่างกัน ได้แก่ (1) ระยะเวลาก่อนการตัดสินใจและตัดสินใจ (Pre-decision Stage and Decision Process) (2) การประเมินผลหลังการซื้อแล้ว (Post-purchase Evaluation) และ (3) การตัดสินใจในอนาคต (Future Decision Making) โดยระยะที่ 3 จะย้อนกลับไปยังระยะที่ 1 มีลักษณะเป็นเหมือนห่วงโซ่ (Loop) ในระบบ

2. การตัดสินใจซื้อเป็นผลของแนวคิดเชิงพฤติกรรมนิยม 3 ปัจจัย คือ แรงจูงใจ ความรู้ และการเรียนรู้

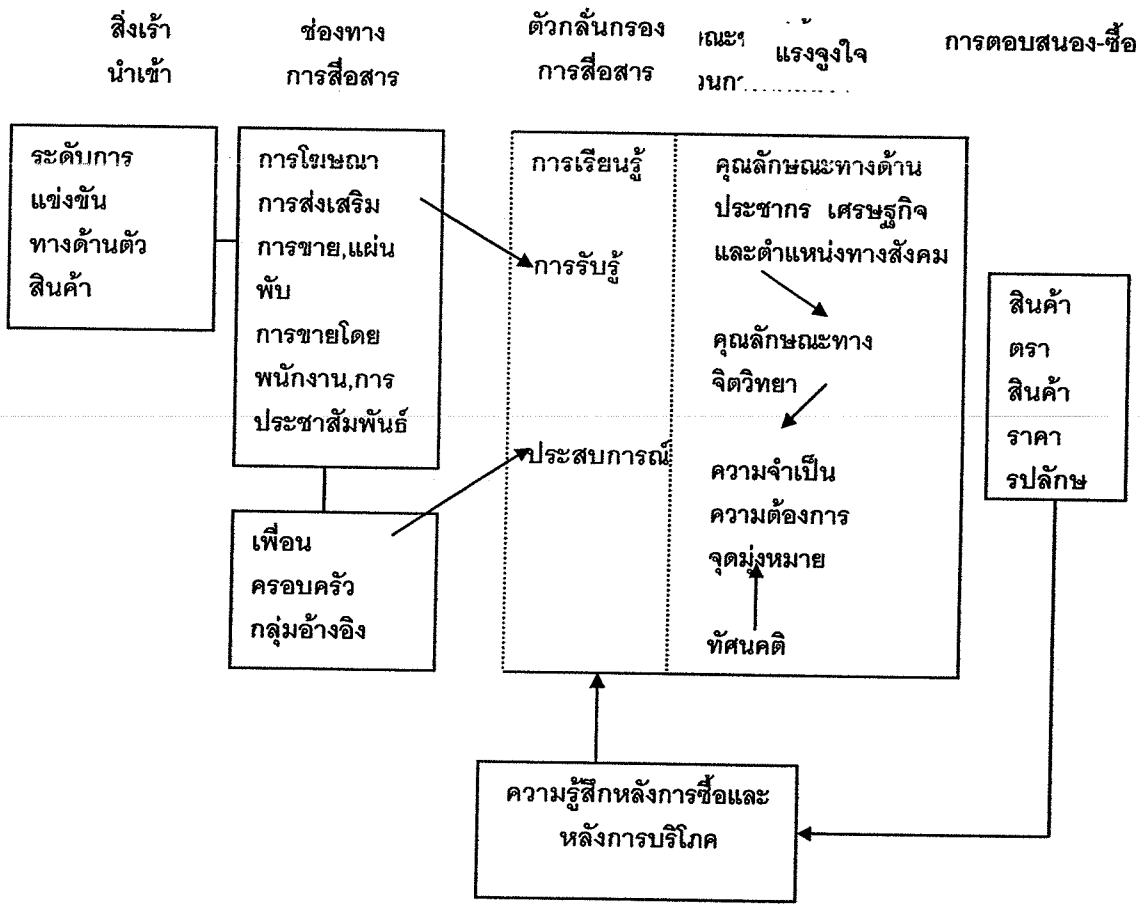
รูปแบบที่ 4 เป็นของ กิลเบิร์ต (Gilbert, 1991 อ้างใน Swarbrooke & Horner, 1999, หน้า 47) โมเดลพฤติกรรมของนักท่งเที่ยวนี้แสดงองค์ประกอบ 2 ระดับ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือนักท่งเที่ยว ระดับแรกเป็นระดับบุคคลหรืออิทธิพลทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้และการเรียนรู้ ระดับที่สองพัฒนาจากกระบวนการสังคมประภิตหรือการกล่อมเกลาทางสังคม (Socialization) รวมทั้งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและของครอบครัวด้วย



ภาพที่ 5 รูปแบบพฤติกรรมของกิลเบิร์ต

ที่มา : Gilbert, 1991 (อ้างใน Swarbrooke & Horner, 1999, หน้า 47)

สำหรับรูปแบบที่ 5 ได้แก่ รูปแบบของมิดเดิลตัน (Middleton, 1994) เรียกว่า รูปแบบ "สิ่งเร้า-ตอบสนอง" เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ (The Stimulus-response Model of Buyer Behaviour) ในรูปแบบของมิดเดิลตันแสดงองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบหลักที่เรียกว่า "คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ (Buyer Characteristics and Decision Process)" จากรูปจะเห็นว่า แรงจูงใจ (Motivators) และปัจจัยที่มีอิทธิพล (Determinants) ในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแยกออกจากกันและจะเน้นความสำคัญของอิทธิพลขององค์การที่มีต่อกระบวนการซื้อโดยใช้ช่องว่างทางการสื่อสาร (ดูภาพที่ 5)



ภาพที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมของมิดเดิลตัน

ที่มา : Middleton, 1994 (อ้างใน Swarbrooke & Homer, 1999, หน้า 46)

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2009) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.) รู้สึกถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/ คนรู้จัก ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความ ต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2.) การค้นหาข้อมูล

ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิด ความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่ เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่หาจะมากหรือน้อยนั้นก็ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูล ซึ่ง แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งได้แก่ (1) เพื่อน/ ครอบครัว/ คนรู้จัก (Personal Sources) (2) สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Sources) (3) สื่อสาธารณะ (Public Sources) สื่อเชิงพาณิชย์นี้ รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การ วิจารณ์ แนะนำสถานที่ต่าง ๆ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยมากแล้วจะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์แต่แหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่าง ๆ มักเป็นเพียงสื่อที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอ แต่สินค้าบริการเหล่านี้จะถูกตัดสินใจโดยความเห็นของคนรอบข้าง เนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนั้นน้ำหนักที่นักท่องเที่ยวให้กับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก็สำคัญไม่แพ้ กัน เนื่องจากธุรกิจจะสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ก็ เป็นอีกทางหนึ่งที่เพิ่มโอกาสให้สินค้าบริการถูกเลือกซื้อ

3.) การประเมินทางเลือก

ข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างในสินค้าหรือ บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมิน ตัวเลือก ตัวอย่างการเลือกร้านอาหาร ข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของ ข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบ ตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ ความคาดหวัง ประสบการณ์

ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ หรือประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยงและกระบวนการตัดสินใจ

4.) การตัดสินใจซื้อ

ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ก็นี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งที่มีเด็กเป็นผู้ให้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่หรือถูกยกเลิกไป

5.) พฤติกรรมหลังซื้อ

การที่สินค้าบริการถูกซื้อยังไม่ใช้ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึกอาจจะพึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่าง ๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูท่องเที่ยว ราคาค่าที่พักถูกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบ แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่าง ๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผนพับเนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้น ผลคืออัตราการเข้าพักในโรงแรมอาจลดลงเป็นระยะเวลานาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 3) ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่กลุ่มจังหวัดเขตอีสานใต้กับ

สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติจำนวน 500 คน และใช้แบบสัมภาษณ์รายบุคคลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวน 60 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 เดือน โดยนิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และเปลี่ยนบรรยากาศ

ด้านพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 5 วัน โดยพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทาง คือรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถโดยสารประจำทาง ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักตามโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรม หรือบ้านญาติและเพื่อน

ชุย กาลังงาม และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 3) เสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านโดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป และอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน คือ สนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มากกว่างานวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักกับญาติพี่น้อง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักในโรงแรม นอกจากนี้ ในด้านการรับทราบข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยนักท่องเที่ยวไทยสนใจเดินทางไปยังประเทศลาว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจที่จะเดินทางไปยังประเทศกัมพูชา

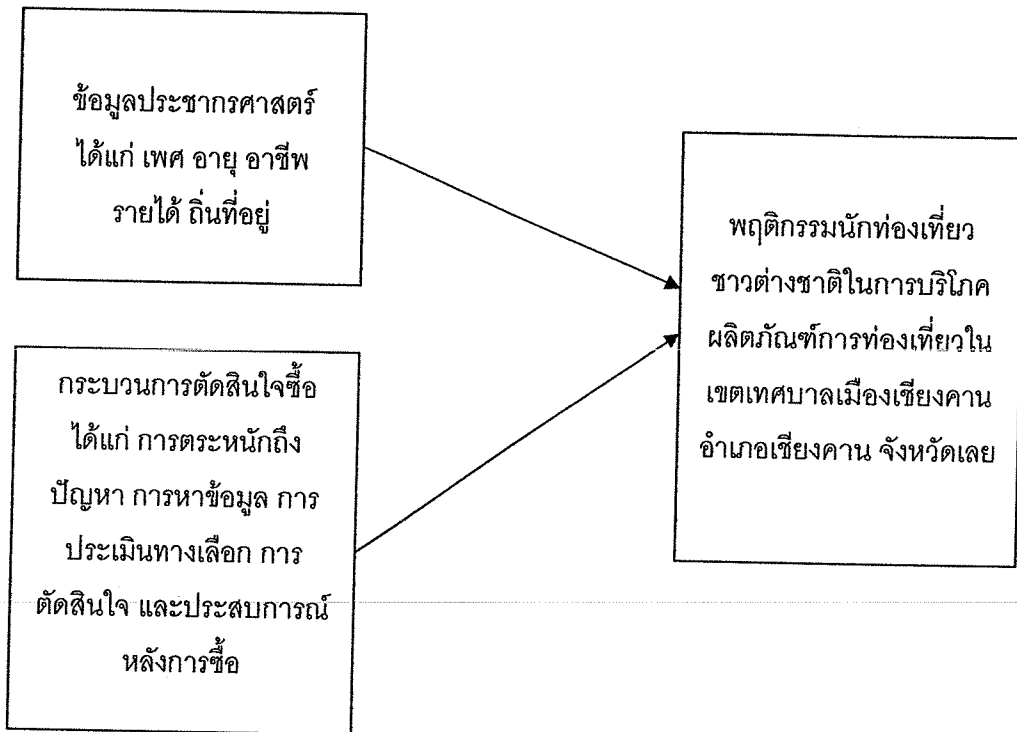
แนวทางการจัดการด้านการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปยังการจัดการการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น การจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยว การจัดทำป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ และควรสร้างความประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับไปบอกต่อกับญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ในเชิง “ปากต่อปาก” ส่วนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ยังมีอุปสรรคหลายด้าน อาทิ การคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงแหล่ง กฎระเบียบการเข้าออกระหว่างประเทศ ถ้าสร้างความเป็นหุ้นส่วนร่วมกันและกัน จะช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

ประพันธ์ รักเรียน และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเพื่อสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชนและวัฒนธรรมที่หลากหลายของชนเผ่าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มยังมีพฤติกรรมบริโภคที่ต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาเป็นกลุ่มคณะ ชอบไปในแหล่งที่มีชื่อเสียง และชื่อเสียงที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางด้วยตนเองตามคำแนะนำของหนังสือท่องเที่ยว (Guide Book) ชื่นชอบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชนเผ่า และชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการผจญภัย ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรเป็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวัฒนธรรมเป็นหลัก และควรมีการพัฒนาให้มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมงานประเพณีของท้องถิ่นให้เป็นกิจกรรมประจำปี และเชื่อมโยงทุกอำเภอตลอดจนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีกระบวนการและรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดขอบเขตข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งมีกระบวนการ และขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนแรก เริ่มจากรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิจากเอกสารเชิงบริบทเชิงพื้นที่ที่ได้จากหนังสือ งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลเชิงสถิติ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญ

ขั้นตอนที่สอง เป็นการค้นคว้าเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่สาม เป็นการตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่ง หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้วเสร็จ จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์

ขั้นตอนที่สี่ จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถาม โดยได้ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เข้ามาพัก หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อีกกลับมาวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อไป

การกำหนดขอบเขตข้อมูล

1. พื้นที่ที่ทำการศึกษา

พื้นที่เทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

2.1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพำนักในเขตเทศบาลตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม 2554

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specified Sampling) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างชาติเท่านั้น

4. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2554 สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 32 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักเพื่อแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักอาศัยในสถานที่พักแรมต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยมีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานการวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนฐานข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

- แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และประเทศที่อาศัยอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยครอบคลุมถึงข้อมูลตั้งแต่กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการใช้ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีข้อความ 19 ข้อคำถาม ทั้งให้ระบุคำตอบ เลือกตัวเลือก

การสร้างเครื่องมือ

ประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประกอบไปด้วยข้อมูลหลัก ๆ 2 ส่วน ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และประเทศที่อาศัยอยู่

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประกอบด้วยแรงจูงใจในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง การรับรู้ข้อมูล การค้นหา และแหล่งข้อมูล การเดินทาง การใช้

จ่าย ความสนใจและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ความรู้สึกต่อบริการที่ได้รับ การประเมินผลในด้านความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยเสร็จแล้ว จึงได้ประสานงานให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบ เพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการท่องเที่ยว 1 ท่าน คือ อาจารย์อัญชลี โภคะนุช อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย รองศาสตราจารย์ ดร.ปฤษฎางค์ จันทร์บุญเรือง รองศาสตราจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา ดิษฐพรหม ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการตลาด ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ชาย	18	56.3
2. หญิง	14	43.8
รวม	32	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. 20-30 ปี	11	34.4
2. 31-40 ปี	9	28.1
3. 41-50 ปี	10	31.3
4. 51 ปีขึ้นไป	2	6.3
รวม	32	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. สูงกว่าปริญญาตรี	22	68.8
2. ปริญญาตรี	5	15.6
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	5	15.6
รวม	32	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. นักเรียน/นักศึกษา	3	9.4
2. พนักงานบริษัท	20	62.5
3. เจ้าของธุรกิจ	1	3.1
4. ข้าราชการ	4	12.5
5. เกษตรกร	1	3.1
6. อื่น ๆ	3	9.4
รวม	32	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน/นักศึกษาและอื่น ๆ (ผู้นำเที่ยว) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เจ้าของธุรกิจและเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ/ปี)

รายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ต่ำกว่า 5,000 เหรียญ	3	9.4
2. 7,501 - 10,000 เหรียญ	2	6.3
3. 10,001 - 15,000 เหรียญ	5	15.6
4. สูงกว่า 15,000 เหรียญ	22	68.7
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อปี) สูงกว่า 15,000 เหรียญ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001 - 15,000 เหรียญ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ต่ำกว่า 5,000 เหรียญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ รายได้ 7,501 - 10,000 เหรียญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่อาศัยอยู่

ประเทศที่อาศัยอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ออสเตรเลีย	1	3.1
2. เบลเยียม	10	31.2
3. อังกฤษ	2	6.3
4. ฟินแลนด์	1	3.1
5. ฝรั่งเศส	6	18.8
6. เยอรมันนี	3	9.4
7. ญี่ปุ่น	1	3.1

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่อาศัยอยู่ (ต่อ)

ประเทศที่อาศัยอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
8. เนเธอร์แลนด์	1	3.1
9. สิงคโปร์	2	6.3
10. สหรัฐอเมริกา	3	9.4
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่ประเทศที่อาศัยอยู่คือ ประเทศเบลเยียม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประเทศเยอรมันนี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และสหรัฐอเมริกา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และประเทศอังกฤษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และประเทศออสเตรเลีย ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
1. พักผ่อน	23	65.7
2. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	17.1
3. ประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ	2	5.7
4. ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	4	11.4
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ ประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. รถโดยสารสาธารณะ	22	68.8
2. รถยนต์ส่วนตัว	10	31.3
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่พาหนะในการเดินทาง คือ รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนร่วมเดินทาง

จำนวนคนร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. 1 คน	4	12.5
2. 2 คน	13	40.6
3. 3 คน	3	9.4
4. 9 คน	10	31.3
5. 10 คน	2	6.3
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่มีคนร่วมเดินทางในครั้งนี้อย่างน้อย 2 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา ได้แก่ มีคนร่วมเดินทาง 9 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 คนร่วมเดินทาง 1 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีคนร่วมเดินทาง 3 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมีคนร่วมเดินทาง 10 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์กับคนร่วมเดินทาง

ความสัมพันธ์กับคนร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพื่อน	18	56.3
2. สมาชิกในครอบครัว	5	15.6
3.ญาติ	3	9.4
4. อื่น ๆ	6	18.8
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับคนร่วมเดินทาง คือ เป็นเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ อื่น ๆ หมายถึงแฟน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และญาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามครั้งแรกในการเดินทาง

ครั้งแรกในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ใช่	30	93.8
2. ไม่ เคยมาแล้ว 2 ครั้ง	2	6.3
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกในการเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และไม่ใช่ครั้งแรกในการเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ เพราะเคยมาแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ด้วยตัวเอง	21	65.6
2. มากับบริษัทนำเที่ยว/ ให้บริษัท ตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ	7	21.9
3. จ้างมัคคุเทศก์ส่วนตัว	4	12.5
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่วิธีการเดินทางท่องเที่ยวโดยการมาด้วยตนเอง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา ได้แก่ มากับบริษัทนำเที่ยว/ ให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และจ้างมัคคุเทศก์ส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอ
เชียงคาน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเชียงคาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพื่อน	11	29.7
2. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (นิตยสาร)	5	13.5
3. สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	5.4
4. บริษัทนำเที่ยว	5	13.5
5. อินเทอร์เน็ต	5	13.5
6. อื่น ๆ	9	24.3
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับอำเภอเชียงคาน คือ เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา ได้แก่ แหล่งอื่น ๆ คือ โกดบุ๊ก หนังสือ Lonely Planet หนังสือ Thailand handbook และ Guide de

routard จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (นิตยสาร) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน

แรงจูงใจในการเดินทางมา อำเภอเชียงคาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
1. เยี่ยมเพื่อน	1	1.0
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	10	10.2
3. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	9	9.2
4. มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ	5	5.1
5. ประเพณีท้องถิ่น	6	6.1
6. เดินทางสะดวก	2	2.0
7. ระยะทางไม่ไกล	1	1.0
8. เป็นสถานที่พักผ่อน ผ่อนคลาย	19	19.4
9. ทักษะศึกษา	6	6.1
10. สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น	16	16.3
11. ผจญภัย	11	11.2
12. โฆษณา	1	1.0
13. แพ้คอกทัวร์น่าสนใจ	1	1.0
14. ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล/คุ้มค่า	7	7.1
15. คำแนะนำจากคนอื่น	2	2.0
16. อื่น ๆ	1	1.0
รวม	98	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน คือ เป็นสถานที่พักผ่อน ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมา ได้แก่ สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 11.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.2 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล/คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 7.1 ประเพณีท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 6.1 ทักษะศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.1 เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.0 คำแนะนำจากคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.0 เยี่ยมเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระยะเวลาไม่ไกล คิดเป็นร้อยละ 1.0 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.0 แพ็คเก็จทัวร์น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ อื่น ๆ ได้แก่ อาหารท้องถิ่น และแม่น้ำโขง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
1. แก่งคุดคู้	15	30.0
2. ชุมชนบ้านไม้เก่า	18	36.0
3. วัด	10	20.0
4. ภูทอก	7	14.0
รวม		100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานที่เดินทางไป คือ ชุมชนบ้านไม้เก่า คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ แก่งคุดคู้ คิดเป็นร้อยละ 30.0 วัด คิดเป็นร้อยละ 20.0 และภูทอก คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่ทำ

กิจกรรมที่ทำ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
1. เที่ยวชมเมือง	6	6.2
2. ต้มตามร้านอาหาร ผับ บาร์	7	7.2
3. จับจ่ายซื้อของ	10	10.3
4. ชมเทศกาล ประเพณี ขบวนแห่	8	8.2
5. ชมแหล่งโบราณคดี	2	2.1
6. ล่องเรือ	13	13.4
7. ชมการผลิตงานหัตถกรรม	4	4.1
8. ว่ายน้ำ	1	1.0
9. ชมแหล่งเกษตรกรรม	5	5.2
10. ปั่นจักรยาน	14	14.4
11. ตักบาตร	7	7.2
12. นวด/สปา	7	7.2
13. เล่นกีฬา	2	2.1
14. ชมศิลปกรรมในวัด อาทิ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง สถาปัตยกรรม	9	9.3
15. วาดภาพ	2	2.1
รวม	97	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ทำ คือ ปั่นจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมา ได้แก่ ล่องเรือ คิดเป็นร้อยละ 13.4 จับจ่ายซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ชมศิลปกรรมในวัด อาทิ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง สถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 9.3 ชมเทศกาล ประเพณี ขบวนแห่ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตักบาตร คิดเป็นร้อยละ 7.2 นวด/สปา คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต้มตามร้านอาหาร ผับ บาร์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 เที่ยวชมเมือง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ชมแหล่งเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 5.2 ชมการผลิตงานหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 4.1 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 2.1 วาดภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ชมแหล่งโบราณคดี คิดเป็นร้อยละ 2.1 และว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักอยู่
เชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนัก อยู่ที่เชียงใหม่	ค่าใช้จ่าย ต่ำสุด (บาท)	ค่าใช้จ่าย สูงสุด (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนัก อยู่ที่เชียงใหม่	300	20,000	3,644.69	4894.43

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักอยู่เชียงใหม่โดยเฉลี่ย จำนวน 3,644.69 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด 300 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 20,000 บาท

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละด้าน
ระหว่างพำนักอยู่เชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายแต่ละด้านระหว่าง พำนักอยู่เชียงใหม่	ค่าใช้จ่าย ต่ำสุด (บาท)	ค่าใช้จ่าย สูงสุด (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ที่พัก	200	7,000	1,371.43	1839.53
2. อาหาร และเครื่องดื่ม	50	5,000	936.67	1025.90
3. ของที่ระลึก	50	1,500	668.18	494.60
4. นันทนาการ	300	1,000	533.33	301.10
5. ค่าธรรมเนียม (เรือ ค่าเข้าชม)	50	3,000	861.11	1215.21
6. พาหนะภายในอำเภอเชียงใหม่	50	2,000	758.33	704.56
7. นวด/สปา	200	1,000	400.00	272.55
8. อื่น ๆ (บริจาค ชื่อของ ฯลฯ)	50	5,000	868.33	1471.30

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านที่พัก มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวน 1371.43 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด จำนวน 200 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด จำนวน 7,000 บาท
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวน 936.67 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด จำนวน 50 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด จำนวน 5,000 บาท
3. ด้านของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวน 668.18 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด จำนวน 50 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด จำนวน 1,500 บาท
4. ด้านนันทนาการ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวน 533.33 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด จำนวน 300 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด จำนวน 1,000 บาท
5. ด้านค่าธรรมเนียม (เรือ ค่าเข้าชม) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวน 861.11 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด จำนวน 50 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด จำนวน 3,000 บาท
6. ด้านพาหนะภายในอำเภอเชียงคาน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวน 758.33 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด จำนวน 50 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด จำนวน 2,000 บาท
7. ด้านนวด/สปา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวน 400 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด จำนวน 200 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด จำนวน 1,000 บาท
8. ด้านอื่น ๆ (บริจาค ชื่อของ ฯลฯ) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวน 868.33 บาท โดยค่าใช้จ่ายต่ำสุด จำนวน 50 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด จำนวน 5,000 บาท

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน

ระดับความพึงพอใจกับการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. แย่ที่สุด	1	3.1
2. เฉย ๆ	1	3.1
3. ชอบ	25	78.1
4. น่าจดจำ	5	15.6
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานโดยชอบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา ได้แก่ นำจดจำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รู้สึกเฉย ๆ และแย่ที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประทับใจ

ความประทับใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
1. สถานที่ท่องเที่ยว	5	5.2
2. บริการ/การต้อนรับ	19	19.6
3. ที่พัก	21	21.6
4. วิถีชีวิต	23	23.7
5. กิจกรรม	3	3.1
6. พาหนะในอำเภอ	2	2.1
7. อาหาร	18	18.6
8. ของที่ระลึก	4	4.1
9. อื่น ๆ	2	2.1
รวม	97	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่ประทับใจวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา ได้แก่ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 21.6 บริการ/การต้อนรับ คิดเป็นร้อยละ 19.6 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.6 สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 4.1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 3.1 พาหนะในอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่น ๆ เช่น บรรยากาศดี แม่น้ำโขง กาแฟอร่อย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของความประทับใจ

เหตุผลของความประทับใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
1. ความเรียบง่าย	27	84.4
2. ความสวยงาม (ชุมชน แม่น้ำ)	2	6.2
3. ความสะอาด	1	3.1
4. ความสงบ	1	3.1
5. ความผ่อนคลาย	1	3.1
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่เหตุผลของความประทับใจในอำเภอเชียงคาน คือ ความเรียบง่าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา ได้แก่ ความสวยงาม (ชุมชน แม่น้ำ แก่งคุดคู้) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ความสะอาด ความสงบ ความผ่อนคลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด

ความรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
1. กิจกรรม	2	6.3
2. พาหนะในอำเภอ	3	9.4
3. อาหาร	4	12.5
4. ของที่ระลึก	1	3.1
5. อื่น ๆ	22	68.7
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด เรื่องอื่น ๆ อาทิ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร แมลง และยุง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา ได้แก่ อาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พาหนะในอำเภอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 กิจกรรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และของที่ระลึก จำนวน 1 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารน้อย ทำให้ได้รับข้อมูลได้ไม่ทั่วถึง ตลอดจนปัญหาเรื่องแมลง และยุ่งในชุมชนด้วย

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. คุ้มค่า	30	93.8
2. ไม่คุ้มค่า	2	6.3
รวม	32	100

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่เห็นว่ามีค่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมา เห็นว่าไม่คุ้มค่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าคุ้มค่าเพราะเชียงคานเป็นเมืองที่เงียบสงบ มีบรรยากาศดีและมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม คนในชุมชนอภัยาศัยดี เป็นมิตรและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ให้การต้อนรับและบริการดี ตลอดจน

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยว

การแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. แนะนำ	31	96.9
2. ไม่แนะนำ	1	3.1
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าหากมีคนรู้จักจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมา ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งแรกที่ทำให้นึกถึงเชียงคาน

หลังจากกลับภูมิลำเนา

สิ่งแรกที่ทำให้นึกถึงเชียงคานหลังจากกลับภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. บ้านไม้เก่าที่เรียงรายตามแม่น้ำโขง	17	53.1
2. วิถีชีวิตที่เรียบง่าย	3	9.4
3. แก่งคุดคุ้และทิวทัศน์ของแม่น้ำโขง	3	9.4
4. สถานที่เงียบที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ	7	21.9
5. อื่น ๆ	2	6.3
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งแรกที่ทำให้นึกถึงเชียงคานหลังจากกลับภูมิลำเนา คือ บ้านไม้เก่าที่เรียงรายตามแม่น้ำโขง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา ได้แก่ สถานที่เงียบที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 วิถีชีวิตที่เรียบง่าย แก่งคุดคุ้และทิวทัศน์ของแม่น้ำโขง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอื่น ๆ เช่น อาหารท้องถิ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทาง รูปแบบในการเดินทาง และความสนใจ ตลอดจนความรู้สึก และประสบการณ์ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และออกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และได้รายงานผลการสำรวจไปในบทที่ 4 แล้ว ดังนั้นในบทนี้จะทำการสรุปผลและอภิปรายเพื่อให้ข้อเสนอแนะอันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นชาวเบลเยียมมากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาด้วยวัตถุประสงค์

ในการพักผ่อน โดยใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทาง และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนรวม 2 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง และสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว อาทิ Lonely Planet, Thailand Handbook และ Guide de Routard

นอกจากนั้น ยังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน คือการพักผ่อน ผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น โดยเลือกไปเที่ยวที่ชุมชนบ้านไม้เก่ามากที่สุด รองลงมาคือ แก่งคุดคู้ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกทำมากที่สุด คือ ปั่นจักรยาน รองลงมา คือ ล่องเรือ จัปจ่ายซื้อของ และชมศิลปกรรมในวัด ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายเงิน เฉลี่ย 3,644.69 บาทต่อคน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านที่พัก 1,371.43 บาท ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 936.67 บาท ด้านของที่ระลึก 668.18 บาท ด้านนันทนาการ 533.33 บาท ด้านค่าธรรมเนียม 861.11 บาท ด้านพาหนะภายในอำเภอเชียงคาน 758.33 บาท ด้านนวด/สปา 400 บาท และด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริจาคซื้อสินค้า 868.33 บาท

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้สึกชอบการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน โดยรู้สึกประทับใจกับวิถีชีวิตมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ที่พัก และการบริการ/ต้อนรับ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้เหตุผลในความประทับใจของตนว่าเกิดจากความเรียบง่าย แต่ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุดในด้าน อื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร แมลง และยุง รองลงมาคือ เรื่องของอาหาร และพาหนะภายในอำเภอ โดยให้เหตุผลว่า มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารน้อย ทำให้ได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางมาเที่ยวอำเภอเชียงคานมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวด้วย และเมื่อกลับภูมิลำเนาไปแล้ว สิ่งแรกที่จะนึกถึงเมื่อพูดถึงอำเภอเชียงคาน คือ บ้านไม้เก่าที่เรียงรายตามแม่น้ำโขง รองลงมา คือ สถานที่ที่เงียบ เหมาะแก่การพักผ่อนและใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ

ข้อเสนอแนะ

จากศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยโดยแยกเป็นประเด็นดังนี้

1. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวมายังอำเภอ เชียงคานด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ ประพันธ์ รักเรียน และคณะ (2549) ศึกษาเรื่องการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ตรงกันว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ โดยมีการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงใกล้ชิด และสะดวก นอกจากนี้ ยังนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ อาทิ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (Guidebook) เช่น Lonely Planet ซึ่งเป็นคู่มือยอดนิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpackers) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม วัยรุ่นที่อยู่ในช่วงการเรียนระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาใน งานวิจัยนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเชียงคานส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม วัยรุ่น อายุระหว่าง 20-30 ปี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคานจากเพื่อนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2009) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า “สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับโดยมากแล้วจะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์แต่ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่างๆ มักเป็นเพียงสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่สื่อนำเสนอ แต่สินค้าบริการเหล่านี้จะถูก ตัดสินโดยความเห็นของคนรอบข้างเนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า” อย่างไรก็ตาม จะสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมสืบค้นข้อมูล และมีการ เตรียมพร้อมในด้านการวางแผน และการจัดการการเดินทางล่วงหน้า โดยอาศัยข้อมูล จากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (Guide Book) ซึ่ง ปัจจุบันมีผู้แต่ง เขียน และเรียบเรียงเป็นภาษาต่าง ๆ มากมาย

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมทำกิจกรรม กลางแจ้ง เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ฯลฯ ทั้งนี้ สามารถเชื่อมโยงถึงภูมิหลังทาง

ภูมิศาสตร์ และภูมิอากาศได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ อยู่ในสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นเกือบทั้งปี จึงทำให้สนใจกิจกรรมกลางแจ้งเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม จะสังเกตได้ว่า กิจกรรมในด้านสุนทรียศาสตร์ เช่น การชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง และศิลปกรรมในวัด มีน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากการที่ขาดการสื่อความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ขาดข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรดำเนินการจัดทำข้อมูล และการสื่อความหมายในพื้นที่ให้ชัดเจน และเพียงพอ

4. พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยในระหว่างที่พำนักอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเชียงคานแตกต่างกันมาก ซึ่งเรื่องนี้สามารถมองในแง่ของศักยภาพที่จะต้องทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น โดยควรมีการมุ่งเน้น การเสริมสร้างผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก หรือกลุ่มชุมชนที่ผลิตสินค้าจากวัสดุ หรือภูมิปัญญาในท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยว

นอกจากนั้น ธุรกิจสปา/ นวดแผนไทย ยังมีส่วนแบ่งจากรายได้จากนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งในธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้น หากมีการส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจสปาให้เข้มแข็ง และมีคุณภาพ ก็น่าจะมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้สูงขึ้น

5. ทักษะคติ และความพึงพอใจ

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีความรู้สึกที่ดี หลังจากที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน โดยดูจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัว มาเที่ยวที่เชียงคาน แต่อย่างไรก็ตาม จากการที่ผู้วิจัย ได้พูดคุยซักถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการกิจกรรมในเขตเทศบาลเมืองเชียงคานมีน้อยเกินไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพำนักไม่นาน หากภาครัฐให้ความสำคัญ โดยการส่งเสริม และลงทุนพัฒนากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ก็มีศักยภาพที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่นานขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวในชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

ในด้านการรับรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวจะจดจำภาพชุมชนบ้านไม้เก่า ริมแม่น้ำโขง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องการสื่อ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พบจากงานวิจัยอีกประการหนึ่ง คือ ภาพการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ ดังนั้น หากไม่มีมาตรการในการควบคุมการพัฒนา และการขยายตัวของธุรกิจ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ และอาจทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ (Identity) ที่มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการจดจำ และการดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคชาวต่างชาติเท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง ถ้าหากมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ก็จะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านผู้บริโภค หากมีการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ในด้านเจ้าบ้าน (Host) เช่น ศักยภาพของผู้ประกอบการในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ นโยบาย และการขับเคลื่อนของภาครัฐต่อการพัฒนา บทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์การตลาด เป็นต้น ก็จะช่วยทำให้สามารถได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผน พัฒนา บริหารจัดการพื้นที่อย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.
- ชมพูนุท โมราชาตี. (2548). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชูลิทธิ ชูชาติ. (2546). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
-
- ชุย กำลังงาม, สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์, นันทันภัส อยู่ประยงค์. (2550). **การศึกษาพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2546). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประดิษฐ์ ศิลานุต, ลำไย สิงห์สุข, ประจวบ จันทร์หมื่น, ธัญวรัตน์ แจ่มใส, มันทนา เพ็งแจ่ม. (2550). **ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในกลุ่มจังหวัดอีสานตอนใต้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปริญญ์ ดักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปาริชาติ รัตนรักษ์, จิราวุธ โสภากา, ปณิตา สงวนทรัพย์, ปรัชญนันท์. (2549). การสำรวจและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเส้นทางน้ำเพื่อการชมทิวทัศน์ห้วยจังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ประพันธ์ รักเรียน, วัลลภ ไชยคราม, สุพร กอแจ. (2549). โครงการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พิสมัย ประชานันท์, นวมินทร์ ประชานันท์, อรรถกร จัตุกุล, สุนันทา วีรกุลเทวัญ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วาสนา อ่องเอี่ยม. (2547). เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: คลังนาโนวิทยา.

สัญญาชัย เกียรติทรงชัย. (2546). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สถาบันราชภัฏเลย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.

สุภางค์ จันทวานิช. (2545). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวีรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2544). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเลย.
สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2552, จาก <http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/621/North-East49.xls>

Cooper, C. et al. (2008). *Tourism Principles and Practice*. 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall.

Hawkins, D. I. et al. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th ed., Boston: McGraw-Hill.

Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. 4th ed., Essex: Longman.

Kotler, P. et al. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th ed., New Jersey: Pearson Education.

Lickorish and Jenkins (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Medlik, S. (1996). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 2nd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nickerson, P. Norma. (1996). *Foundations of Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed., New Jersey: Pearson Education International.

Solomon, R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 6th ed., New Jersey: Pearson Education International.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Vellas, F. and Bécherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. Hampshire: Macmillan Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
ในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
(ภาษาไทย)

แบบสอบถาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน
เขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
สำหรับงานวิจัยในหัวข้อข้างต้น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษา
เท่านั้น

กรุณากรอกแบบสอบถามนี้และส่งคืนให้กับที่פקที่ท่านพักอยู่ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณใน
ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

สัญญา เกียรติทรงชัย
สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ : ชาย หญิง
2. อายุ : ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า อื่น ๆ _____
4. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท
 เจ้าของธุรกิจ ข้าราชการ
 เกษตรกร แม่บ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อปี)
 ต่ำกว่า 5,000 เหรียญ 5,000 - 7,500 เหรียญ
 7,501 - 10,000 เหรียญ 10,001 - 15,000 เหรียญ
 สูงกว่า 15,000 เหรียญ
6. ท่านอาศัยอยู่ในประเทศ _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 พักผ่อน ธุรกิจ งานราชการ
 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ ประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ
 ท่องเที่ยวเป็นรางวัล อื่น ๆ _____
2. ท่านเดินทางมาอำเภอเชียงคานอย่างไร
 รถโดยสารสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. มีคนร่วมเดินทางในครั้งนี้อย่างไร (รวมตัวท่านเอง) _____

4. จากข้อ 3. ถ้ามี บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร

- เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ญาติ
 อื่น ๆ _____

5. เป็นครั้งแรกที่ท่านเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่หรือไม่

- ใช่ ไม่ เคยมาแล้ว _____ ครั้ง

6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

- ด้วยตัวเอง มากับบริษัทนำเที่ยว/ ให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ
 จ้างมัคคุเทศก์ส่วนตัว

7. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเชียงคานจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อน รายการทางโทรทัศน์ วิทยุ
 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (โปรดระบุ _____)
 สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)
 บริษัทนำเที่ยว นิทรรศการการท่องเที่ยว
 อินเทอร์เน็ต (โปรดระบุ _____)
 อื่น ๆ _____

8. แรงจูงใจในการเดินทางมายังอำเภอเชียงคาน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เยี่ยมเพื่อน
 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ
 มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ
 ประเพณีท้องถิ่น
 เดินทางสะดวก
 ระยะเวลาไม่ไกล
 เป็นสถานที่พักผ่อน/ ผ่อนคลาย
 ทักตักศึกษา

(มีตัวเลือกอื่น ๆ อีกในหน้าถัดไป)

- สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น
- ผจญภัย
- โฆษณา
- แพ็คเก็จทัวร์น่าสนใจ
- ค่าใช้จ่ายสมเหตุผล/ คุ่มราคา
- คำแนะนำจากคนอื่น (โปรดระบุความสัมพันธ์ _____)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

9. ระหว่างพำนักในเชียงคาน ท่านได้ไปเที่ยวสถานที่ใดบ้าง

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- แก่งคุดคู้
- ชุมชนบ้านไม้เก่า
- วัด (โปรดระบุ _____)
- ภูทอก

10. ท่านทำกิจกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เที่ยวชมเมือง | <input type="checkbox"/> คืมตามร้านอาหาร ผับ บาร์ |
| <input type="checkbox"/> จับจ่ายซื้อของ | <input type="checkbox"/> ชมเทศกาล ประเพณี ขบวนแห่ |
| <input type="checkbox"/> พายเรือคายัค | <input type="checkbox"/> ชมแหล่งโบราณคดี |
| <input type="checkbox"/> ล่องเรือ | <input type="checkbox"/> ชมการผลิตงานหัตถกรรม |
| <input type="checkbox"/> ว่ายน้ำ | <input type="checkbox"/> ชมแหล่งเกษตรกรรม |
| <input type="checkbox"/> ปั่นจักรยาน | <input type="checkbox"/> ดักบาตร |
| <input type="checkbox"/> นวด/ สปา | <input type="checkbox"/> นั่งสมาธิในวัด |
| <input type="checkbox"/> เล่นกีฬา | |
| <input type="checkbox"/> ชมศิลปกรรมในวัด อาทิ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง สถาปัตยกรรม | |
| <input type="checkbox"/> วาดภาพ | |

11. ท่านใช้จ่ายเงินเท่าใดระหว่างพำนักอยู่ที่เชียงคาน _____ (โปรดระบุเป็นหน่วยเงิน ดอลลาร์สหรัฐ หรือบาท)

12. โดยคร่าว ๆ ท่านใช้จ่ายเงินในเรื่องใดบ้าง

12.1 ที่พัก _____ บาท

12.2 อาหาร และเครื่องดื่ม _____

12.3 ของที่ระลึก _____

12.4 นันทนาการ _____

12.5 ค่าธรรมเนียม (เรือ, ค่าเข้าชม ฯลฯ) _____

12.6 พาหนะภายในอำเภอเชียงคาน _____

12.7 นวด/ สปา _____

12.8 อื่น ๆ (บริจาค ชื่อของ ฯลฯ) _____

13. โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจกับการเที่ยวในเชียงคานอย่างไร

- แย่ที่สุด ไม่น่าประทับใจ เฉย ๆ
 ชอบ น่าจดจำ

14. ท่านประทับใจสิ่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- สถานที่ท่องเที่ยว บริการ/ การต้อนรับ
 ที่พัก วิถีชีวิต
 กิจกรรม พาหนะในอำเภอ
 อาหาร ของที่ระลึก
 อื่น ๆ _____

14.1 เพราะเหตุใด _____

15. อะไรที่ท่านรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> บริการ/ การต้อนรับ |
| <input type="checkbox"/> ที่พัก | <input type="checkbox"/> วิถีชีวิต |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรม | <input type="checkbox"/> พาหนะในอำเภอ |
| <input type="checkbox"/> อาหาร | <input type="checkbox"/> ของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ _____ | |

15.1 เพราะเหตุใด _____

16. ท่านคิดว่าการมาเที่ยวเชิงคานคัมค้ำกับค้ำใช้จ้ำยหรือไม

- คัมค้ำ ไมคัมค้ำ

16.1 เพราะเหตุใด _____

17. ถ้ำมีคคนที่ท่านรู้จ้กมาถำมท่านเก็ยวกับเชิงคาน ท่านจะแนะนำให้คนเหล่านั้มาเที่ยวหรือไม

- แนะนำ ไมแนะนำ

18. หลังจกกลับไปแล้ว หากท่านได้ยื่นชื้อเชิงคานอีกคร้ง สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงและมอเห็นภพในควมคิดคืออะไร

- บ้ำนไม้เก้ำที่เรียงรยตมแม่น้ำโขง
- วิถีชีวิตที่เรียบง่าย
- แก่งคุดคู้และทิวทัศน์ของแม่น้ำโขง
- สถานที่เงียบที่เหมาะแก่การพักผ่อนและใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
แบบสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
ในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
(ภาษาอังกฤษ)

Questionnaire

Foreign Tourist Behaviour in Consuming Tourism Product in Chiangkhan Municipality, Chiangkhan District, Loei Province

This questionnaire is designed to collect data of foreign tourists' behaviour in consuming tourism product within Chiangkhan municipality, Chiangkhan district, Loei province to accomplish the research, titled as above. The information will be kept secret and used for the study purpose.

Please complete this questionnaire and submit it to the resort / guesthouse you are accommodated. Thank you very much for your kind assistance.

Best regards,

Sanchai Kiatsongchai

Tourism Industry Program

Loei Rajabhat University

Part I General Information

1. Gender : Male Female

2. Age : Below 20 yrs 20-30 yrs 31-40 yrs
 41-50 yrs 51 yrs and above

3. Educational Background

Graduate level Undergraduate
 High school or equivalent Other _____

4. Occupation

Student Company's employee
 Business owner Government official
 Agriculturalist Housewife
 Others (please specify) _____

5. Average Income (per annum)

Below 5,000 USD. 5,000 - 7,500 USD.
 7,501 - 10,000 USD. 10,001 - 15,000 USD.
 Above 15,000 USD.

6. Which country are you from? _____

Part II Tourist behaviour

1. What is your purpose of this visit? (More than 1 answer)

Leisure Business Government affairs
 Visiting friends and/or relatives Conference/seminar/exhibition
 Incentive travel Other _____

2. How did you travel into this district?

By public bus By private car By plane
 Others (please specify) _____

3. How many people in this trip? (including yourself) _____

4. From 3., if yes, what is your relationship with your company?

- Friends Member in family Relative
 Other _____

5. Is this your first visit to Chiangkhan?

- Yes No, I have been here _____ time(s).

6. How did you organize this trip?

- Self organized With tour/travel company (in group)/ travel agency
 With private tour guide

7. From where did you know/find information about Chiangkhan? (More than 1 answer)

- Friends T.V. programme Radio
 Published media (please specify _____)
 T.A.T. 's media (Tourism Authority of Thailand)
 Tour operator/Travel agency Tourism events/exhibition
 Internet (please specify _____)
 Other _____

8. What are your motivations of visit Chiangkhan? (More than 1 answer)

- Visiting friend(s)
 Interesting tourism activities
 Impressed visiting site
 Newly visiting site
 Local festival/tradition
 Convenient travel
 Not long distance
 A place to relax
 Educational trip (more choices on other page)
 Experience local way of life

- Explore/adventure
- Motivated by advertisement/commercial
- Interesting packages
- Reasonable expense
- Advice from other (please specify relationship _____)
- Others (please specify) _____

9. During your stay at Chiangkhan, which tourism attraction have you visited?

(More than 1 answer)

- Kaeng Kud Koo (Kud Koo cataract)
- Old wooden house community
- Temple(s) (please specify _____)
- Phu Thok

10. Which activities here you joined? (Can choose more than 1 choice)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Working sightseeing | <input type="checkbox"/> Drinking in pubs/bars/etc. |
| <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> View festival/ceremonies/processions |
| <input type="checkbox"/> Kayaking | <input type="checkbox"/> Visit archaeological site |
| <input type="checkbox"/> To cruise along the river | <input type="checkbox"/> Experience handicraft production |
| <input type="checkbox"/> Swimming | <input type="checkbox"/> Visit agricultural site |
| <input type="checkbox"/> Biking | <input type="checkbox"/> Make merit by offering alms to monks |
| <input type="checkbox"/> Massage/spa | <input type="checkbox"/> Meditation at any temples |
| <input type="checkbox"/> Sports | |
| <input type="checkbox"/> Visit temple to experience arts i.c. mural painting, architural building | |
| <input type="checkbox"/> Painting | |

11. How much did you spend while staying here? _____ (please specify either Baht or USD)

12. Roughly, how much of your expenses went to:

12.1 Accommodation _____ Bath

12.2 Food & Beverage _____

12.3 Souvenir _____

12.4 Entertainment _____

12.5 Fees (boat, entrance fee, etc.) _____

12.6 Transportation within the area _____

12.7 Massage/spa _____

12.8 Others (donation, shopping, etc.) _____

13. Overall, how much you were satisfied with this trip to Chiangkhan?

- Very terrible! Bad No comment
 I like it! Unforgettably impressive trip!!

14. With what you think you are satisfied? (More than 1 answer)

- Tourism attractions Services/hospitality
 Accommodation Way of life
 Activities Transportation within the area
 Food Souvenir
 Others _____

14.1 Why _____

15. With what you think you are least satisfied?

- Tourism attractions Services/hospitality
-

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Accommodation | <input type="checkbox"/> Way of life |
| <input type="checkbox"/> Activities | <input type="checkbox"/> Transportation within the area |
| <input type="checkbox"/> Food | <input type="checkbox"/> Souvenir |
| <input type="checkbox"/> Others _____ | |

15.1 Why _____

16. Do you think visiting Chiangkhan is a worth for money.

- Yes No

16.1 Why _____

17. If someone whom you know asks you if he/she should visit Chiangkhan, will you recommend his/her?

- Yes No

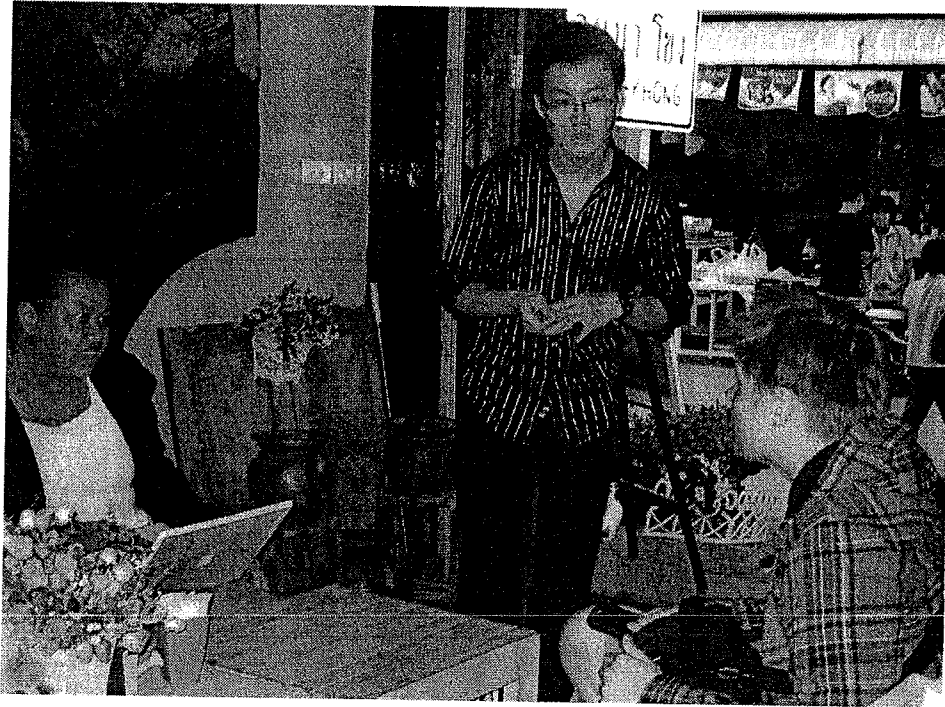
18. After leaving, if you, by chance, hear about Chiangkhan again, what picturesque of the city will firstly come up in your mind?

- Old wooden houses along the Mae Kong River
- Simple way of life of the people
- Kud Koo cataract and the panoramic natural scenery of the Mae Kong River
- A quiet place to relax and enjoy a slow life
- other (please specify)

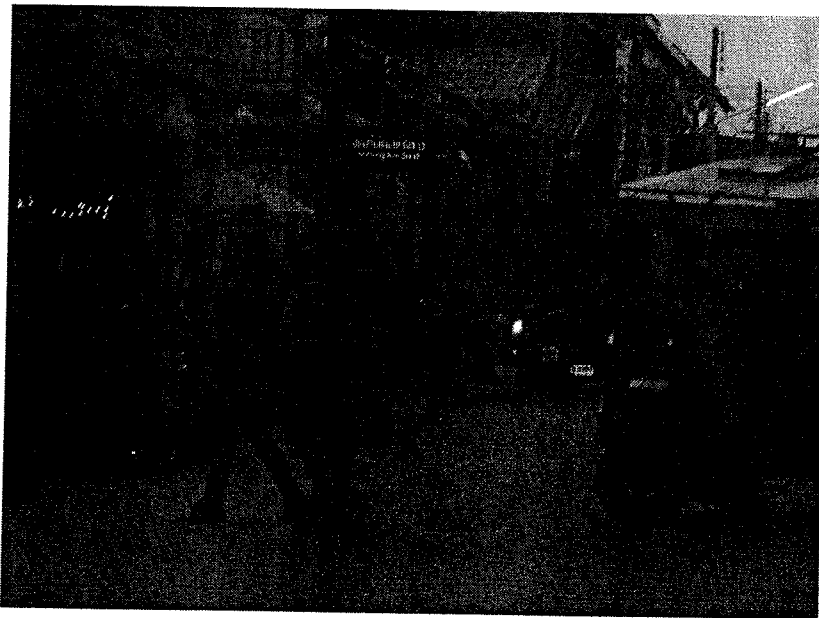
Thank you very much for your kind cooperation!

ภาคผนวก ค

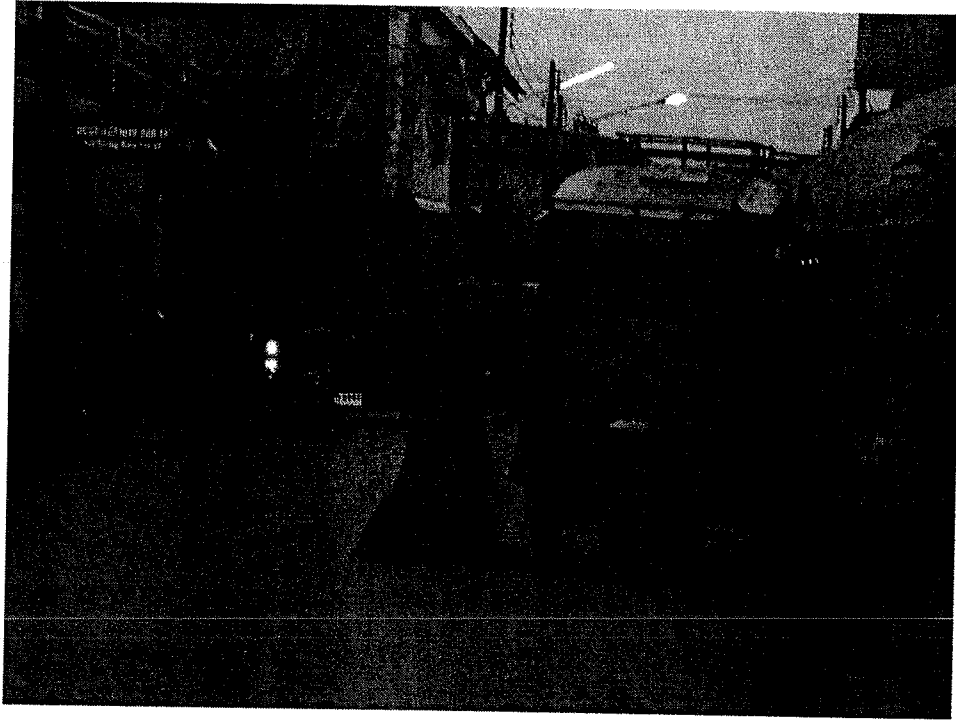
ภาพถ่ายการลงภาคสนามแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
เทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย



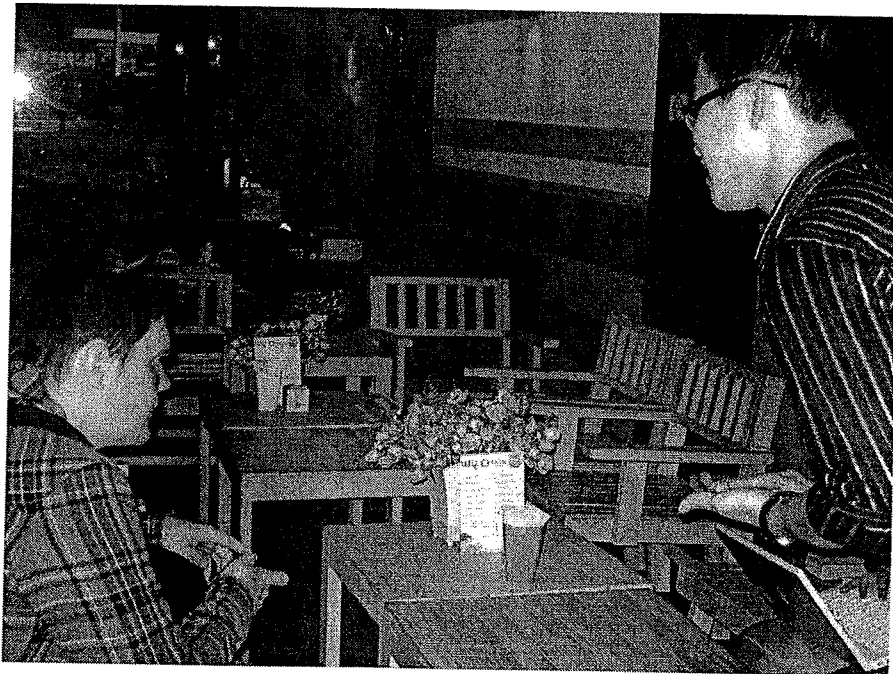
ผู้วิจัยพูดคุย และขออนุญาตแจกแบบสอบถาม



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนไทย



นักท่องเที่ยวเพียงเดินทางมาถึงโดยใช้พาหนะในท้องถิ่น



ผู้วิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล