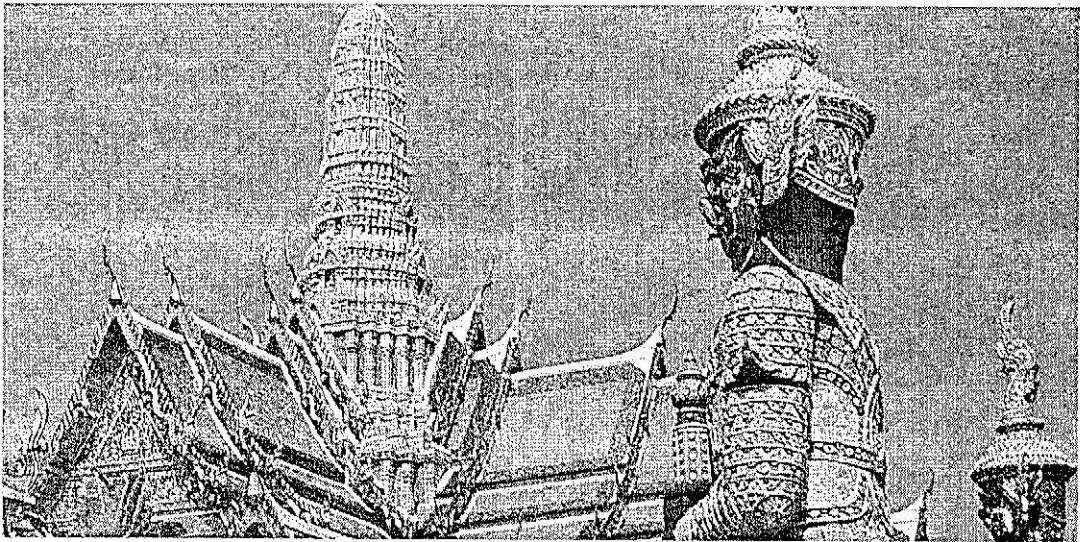




ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ "ไทยเที่ยวไทย"

Understanding Travel Motivations : Toward the Promotion of Domestic Tourism to Thai Tourists



เสนอ

ศาสตราจารย์บริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา

Order Key..... 2154b  
BIB Key..... 1630A๗

คณะผู้วิจัย

เลขหมู่..... ๖15๕-1๕ ๓๗๓ 2542  
เลขทะเบียน.....  
..... 6/๓.ค. 2542

ร.ท.(หญิง) เกิดศิริ เจริญวิศาล  
(Lt. Kaedsiri Jaroenwisan)  
นางสาวจุฑามาศ จันทรรัตน์  
(Miss Jutamas Jantararat)

มิถุนายน 2542



## Abstract

This research is an exploratory study which focuses on understanding travel motivation of Thai tourists. Specifically, its main concern was why Thai tourists travel to overseas destinations.

Using qualitative study techniques, the researchers found "novelty" to be the most important factor attracting Thai tourist to travel overseas. Knowledge and a prestige perception were also found to motivate them to travel internationally. Factors underlying Thai tourists to select a particular destination were convenient transportation, safety, and cleanliness.

The results of this research showed several unique and attractive aspects of Thailand as a destination. These include, inexpensive prices, hospitality of Thai people and sea travelling. The results also indicated various flaws for travelling domestically. Factors, such as inconvenient and unconnected public transportation, need to be rectified. The results finally provide significant marketing implications and critical avenue for future research relating to this area.

**Key words:** Domestic Tourism  
Travel Motivation  
Push and Pull Factors  
Thai Tourists  
Qualitative Study

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	2
บทคัดย่อ	3
Abstract	4
สารบัญตาราง	6
1.0 บทนำและความเป็นมาของปัญหาในการวิจัย	7
2.0 วัตถุประสงค์	9
3.0 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
4.0 หน่วยงานที่นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	10
5.0 โครงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
6.0 ระเบียบวิธีวิจัย	12
7.0 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	18
8.0 ผลการวิจัย	18
9.0 บทวิจารณ์และข้อเสนอแนะ	23
10.0 เอกสารอ้างอิง	25
11.0 Appendix	26

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. สถิตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พ.ศ 2524-2539	7
2. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างปี 2530-2539	9
3. ขั้นตอนและวัตถุประสงค์	13
4. Description of Respondents	14
5. แรงผลักดันในการเดินทางไปต่างประเทศ	18
6. แรงดึงในการเดินทางไปต่างประเทศ	20
7. จุดเด่นของการเดินทางภายในประเทศไทย	21
8. ปัญหาในการเดินทางภายในประเทศไทย	22

## 1.0 บทนำและความเป็นมาของปัญหาในการวิจัย

ในอดีตที่ผ่านมาสถิติคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากถึงปีละประมาณ 2 ล้านคน และเสียค่าใช้จ่ายโดยภาพรวมต่อปีถึงประมาณ 1 แสนล้านบาท (ในตารางที่ 1) โดยมีปัจจัยในการสนับสนุนหลายด้าน เช่น ภาวะเศรษฐกิจไทยที่เฟื่องฟูเมื่อ 4-5 ปี ส่งผลให้คนไทยมีรายได้เหลือ (disposable income) พอที่จะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ประเทศต่าง ๆ ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยไปต่างประเทศมากขึ้น การแข่งขันลดราคาของสายการบิน จนทำให้ราคาตั๋วเที่ยวบินในประเทศ กับต่างประเทศแทบไม่มีความแตกต่างกันมากก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกัน

ตารางที่ 1

สถิตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ พ.ศ. 2524-2539

พ.ศ.	จำนวน	สัดส่วน (%)	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
2524	560,893	-	6,027	-
2525	642,768	+14.60	6,151	+2.06
2526	766,186	-19.20	7,896	+28.37
2527	607,527	-20.71	7,208	-8.71
2528	545,329	-10.24	7,587	+5.26
2529	541,383	-0.72	7,786	+2.62
2530	650,605	+20.17	9,902	+27.18
2531	733,271	+12.71	15,209	+53.60
2532	800,658	+9.19	19,293	+26.85
2533	883,328	+10.33	21,822	+13.11
2534	1,013,836	+14.77	32,278	+47.91
2535	1,281,660	+26.42	40,556	+25.65
2536	1,539,609	+20.13	53,315	+37.36
2537	1,680,772	+9.17	73,234	+37.36
2538	1,820,254	+8.30	83,948	+14.63
2539	1,845,244	+1.37	105,621	+25.82
2540*	1,089,857	-1.03	-	-

แหล่งที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ้างถึงใน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ปีที่ 17, 1213, 29-30 ต.ค. 2540

หมายเหตุ : \*สถิติตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม

จากสถิติเป็นการยืนยันว่า อัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ในการท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงเพิ่มจำนวน ถึงแม้ว่าเปอร์เซ็นต์การเพิ่มลดลง แต่เปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในต่างประเทศยังเพิ่มอยู่ในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูง (25.82% ในปี 2539)

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงินจนทำให้รัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ นายกรัฐมนตรี ต้องตัดสินใจประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัว และขอให้ประชาชนช่วยกันประหยัด เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ดังคำขวัญของรัฐบาลที่ว่า “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” รัฐบาลได้ตั้งความหวังที่จะให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กอบกู้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยการชักจูงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น ซึ่งมาตรการเหล่านี้จะช่วยดึงเงินตราต่างประเทศ มาช่วยแก้ปัญหาการขาดดุล การชำระเงิน ในขณะที่เดียวกันก็ส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทย ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2541 และ 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998-1999)

แน่นอนว่าธุรกิจโดยทั่วไปที่จะสร้างความสำเร็จและความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ต้องมีตัวสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างแรงจูงใจ และสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามหลักของการตลาด และในเหตุผลเดียวกัน นโยบาย “ไทยเที่ยวไทย” จะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการ (Products and Services) ได้มาตรฐานและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า ที่เป็นชาวไทยได้ เพื่อให้สอดคล้องกับปี Amazing Thailand 1998-1999

นโยบายต่าง ๆ ที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ จะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความเข้าใจที่ชัดเจนในเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตัดสินใจในการท่องเที่ยวของคนไทยมีสาเหตุมาจากแรงกระตุ้นใดบ้าง และอีกประเด็นซึ่งสำคัญเช่นกัน คือ คุณลักษณะใด ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไทย ให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น เพราะฉะนั้นแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อท่องเที่ยวน่าจะมีตัวแปร หรือประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง สินค้า และบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อหันเหความสนใจให้คนไทยเที่ยวไทย ซึ่งมีแนวโน้มว่าคนไทย

เองก็เริ่มที่จะท่องเที่ยวในประเทศตามตารางที่ 2 ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดี ถ้ามีการสนับสนุนตามมาตรฐานของสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ

### ตารางที่ 2

#### ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างปี 2530-2539

พ.ศ.	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539
จำนวน	29.6	31.1	32.5	33.5	34.8	35.9	37	38.1	39.2	40.5

แหล่งที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2537

- หมายเหตุ : 1. ระหว่างปี 2530-2534 อัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี  
2. ระหว่างปี 2535-2539 อัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี  
3. จำนวนนับเป็นล้านคน (ครึ่ง)

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจดังกล่าวเพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับข้อบกพร่องของการท่องเที่ยวไทยที่ควรปรับปรุง

1. เพื่อสร้างแรงจูงใจคนไทยให้เที่ยวในประเทศมากขึ้น
2. เพื่อยกข้อเท็จจริงว่าทำไมคนไทยชอบไปเที่ยวต่างประเทศ

การศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแง่มุมของวิชาการเช่นนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อระบุปัญหาทางเลือกสิ่งทีควรทำ และขั้นตอนที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อที่จะส่งเสริมโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ให้ประสบความสำเร็จ และเป็นแนวทางที่จะประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภาคเอกชน

## 2.0 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและเหตุผลที่มีผลทำให้คนไทยตัดสินใจไปเที่ยวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อหามาตรฐานของสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าคนไทย
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการจากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทยโดยการเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ



### 3.0 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โครงการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐ, เอกชน และรัฐวิสาหกิจ

1. เป็นการเพิ่มความมั่นคง และเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว “ไทยเที่ยวไทย” เป็นการลดปัญหาการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศ
2. เป็นการสนองนโยบาย Amazing Thailand 1998-1999
3. ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงแรงจูงใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยไปต่าง ประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงใช้ให้เกิดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวไทยกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำไปใช้ประกอบนโยบายกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 4.0 หน่วยงานที่นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. หน่วยงานฝึกอบรมด้านบริการของเอกชน (โรงแรม รีสอร์ท กภัตตาคาร)

### 5.0 โครงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และคล้ายคลึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Fridgen (1991 : 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจไว้ดังนี้

“Motivation is a force within an individual which causes him/her to do something to fulfill a biological need or psychological desire”

ในขณะที่ Murray (1964) ได้เสนอแนะว่าแรงจูงใจ คือ “an internal factor that arouses, direct, and integrates a person's behaviour”

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษา และค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

## - แรงผลัก หรือ Push Factors (Unmet needs)

- Physical ความต้องการที่ต้องสนองความต้องการของร่างกาย ในที่นี้ เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยว เป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย (Mill, 1990)
- Escape หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รถติด (ibid., 1990)
- Novelty ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (ibid., 1990)
- Esteem/Prestige ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (ibid., 1990)
- To know and understand/Educational Vacation การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจาก ที่อยู่อาศัยเดิม (Fisher and Price, 1991)
- Coping ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ (Fisher and Price, 1991)
- Social - Kinship and New People ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม Kinship relations มีความแตกต่างจาก ความต้องการพบคนใหม่ ๆ Kinship อาจเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายกันไปนาน

แรงผลักที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงเหตุจุดชนวน ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ คือ แรงดึง หรือ Pull Factors

## - แรงดึงหรือ Pull Factors (การเลือกจุดหมายปลายทาง)

Pull Factors คือ แรงดึงต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักในการเดินทาง คือ การไปทำใจ (Coping) เขาอาจต้องการไปที่เงียบๆ ไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาในการอยู่เงียบ ๆ คนเดียว แต่หากแรงผลักในการเดินทาง

ท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมทั่วไป

นอกจากทฤษฎี Push and Pull Factors นี้ Pearce (1988, 1991) ได้ค้นคว้าวิจัย โดยใช้ทฤษฎี Five-fold hierarchical system ของ Maslow (1959) ในการอธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และชี้แนะว่าในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งปัจจัย โดยทั่วไปความต้องการในการท่องเที่ยว มักเริ่มต้นจากความต้องการในการตอบสนอง ความต้องการของร่างกายเป็นลำดับแรก (Biological needs) และหลังจากนั้นจะเป็นความต้องการความตื่นเต้น แต่เน้นความปลอดภัย (Stimulation with Safety and security needs), ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Relationship), ความต้องการในการสร้างความภูมิใจและพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-esteem and development), และความต้องการขั้นสุดท้าย คือ ความต้องการความสมบูรณ์ ความสงบ และความสุข (Fulfillment)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำทฤษฎีที่กล่าวแล้วข้างต้นมาประยุกต์และศึกษาทำความเข้าใจ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ต่อไป

## 6.0 ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Design and Methodology)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย การตอบคำถามของงานวิจัยชิ้นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบกระบวนการวิจัยโดยเน้นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ซึ่งเป็นกระบวนการและวิธีการวิจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงบรรยาย การวิจัยเชิงบรรยายเช่นนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลในรายละเอียด (Depth of knowledge) แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาตีความ อธิบาย ประเมินผล เพื่อหาข้อสรุปต่อไป กระบวนการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการใช้วิธีวิจัยดังกล่าว ได้สรุปไว้ในตารางที่ 3 และอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 3 : ขั้นตอนและวัตถุประสงค์

Methods	Objectives
Selection of Cases เลือกกรณีศึกษา	Ensure construct validity
Archival and Secondary Data เก็บข้อมูลทุติยภูมิ	Examine current trends and environments
Observations and In-depth Interviews การสังเกตการณ์ขณะสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์แบบลึก	Gain in depth understanding of why respondents decide to travel and what motivatr them to select a destination
15 Cases : Unstructured Interviews	
10 Cases: Structured Interviews	
Dataanalysis (content analysis) วิเคราะห์ข้อมูล	Examine emergent themes and all possible explanations

#### การเลือกกรณีศึกษา (Selection of Cases)

การศึกษาเฉพาะกรณี หรือ Case study นี้ เป็นการศึกษาอย่างละเอียดลึกซึ้งเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อต้องการทราบรายละเอียดทุกแง่มุมเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ การเลือกใช้กรณีศึกษาเช่นนี้ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้เน้นเรื่องของปริมาณ แต่มุ่งในเรื่องของความครอบคลุมของคุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องนั้น ๆ คำว่ากรณีสามารถหมายถึงถึง ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ครอบครัว ชุมชน สถาบันทางสังคม (รศ.พวงรัตน์, 2540) สำหรับกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ตัวบุคคล ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายใน และนอกประเทศ โดยได้เลือกกรณีในการศึกษา จำนวน 31 กรณี ทุกกรณีศึกษาได้เลือกโดยความระมัดระวัง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทฤษฎีซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการศึกษา กรณีศึกษาจำนวน 31 กรณีศึกษาโดยมีรายละเอียดของกรณีศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 Description of Respondents

เพศ (Sex)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ชาย (Male)	12	38.71
หญิง (Female)	19	61.29
รวม	31	100
อายุ (Age)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
Less than 20	3	9.68
20-30 yrs	11	35.48
31-40 yrs	12	38.71
Over 40 yrs	5	16.13
รวม	31	100
อาชีพ (Occupation)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
รับราชการ	10	32.26
รัฐวิสาหกิจ	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	5	16.13
อื่นๆ	16	51.61
รวม	31	100
การศึกษา (Education)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ประถม	1	3.23
มัธยม	1	3.23
ปวช-ปวส	3	9.68
ป.ตรี	15	48.39
ป.โท	9	29.03
ป.เอก	2	6.45
รวม	31	100

รายได้	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
น้อยกว่า 5000	9	29.03
5001-10000	5	16.13
10001-20000	5	16.13
20001-30000	8	25.81
มากกว่า 30000	4	12.90
รวม	31	100
สถานภาพ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
โสด	20	64.52
สมรส	11	35.48
หย่า	0	0
รวม	31	100
บุตร	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ไม่มี	20	64.52
มี	11	35.48
รวม	31	100
เดินทางไปต่างประเทศ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1 ครั้งทุกๆ 2 ปีหรือน้อยกว่า	19	61.29
1 ครั้งต่อปี	6	19.35
2-5 ครั้งต่อปี	6	19.35
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	0	0
รวม	31	100

เดินทางในประเทศ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1 ครั้งทุกๆ 2 ปีหรือน้อยกว่า	1	3.23
1 ครั้งต่อปี	6	19.35
2-5 ครั้งต่อปี	15	48.39
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	9	29.03
รวม	31	100
เหตุผลในการเดินทาง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
พักผ่อน	25	47.17
ธุรกิจ	10	18.87
การศึกษา	6	11.32
เยี่ยมญาติและเพื่อน	9	16.98
อื่นๆ	3	5.66
รวม	53	100
ลักษณะการเดินทาง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ไปกับบริษัททัวร์	9	23.68
เดินทางเอง	28	73.68
อื่นๆ	1	2.63
รวม	38	100

### ข้อมูลทุติยภูมิ (Archival and Secondary Data)

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว และฤดูกาลท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้ได้เก็บจากรายงานประจำปีขององค์การวารสาร นิตยสารการท่องเที่ยว และเอกสารซึ่งผลิตและเผยแพร่โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



## การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์แบบลึก

(Observations and In-depth Interviews)

เน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เป็นข้อมูลซึ่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้โดยตรง ข้อมูลเหล่านี้จะเก็บโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ขณะสัมภาษณ์ โดยได้ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ ดังนี้

### รูปแบบการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นี้ ใช้ได้ดีกับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึก ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ (รศ.พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

การสัมภาษณ์ 16 กรณีศึกษาแรกใช้แบบการสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแน่นอน (Unstructured Interview) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการสำรวจประเด็นต่าง ๆ โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้อธิบายสาเหตุและปัญหาต่าง ๆ มากที่สุด ผู้สัมภาษณ์มีเพียงหัวข้อที่จะพูดคุยเท่านั้น หลังจากนั้น การสัมภาษณ์อีก 15 กรณีศึกษา จะเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interview) การเปลี่ยนรูปแบบการสัมภาษณ์ เนื่องจากโดยทั่วไป Glaser and Strauss (1967) และ Eisenhardt (1989) พบว่าหลังการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้จำนวนหนึ่ง ข้อมูลต่าง ๆ จะซ้ำกับข้อมูลซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก ดังนั้นผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ จำเป็นต้องสำรวจและเจาะเฉพาะประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์วิธีนี้เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเนื้อหามาก เช่นในกรณีคือข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Krippendorff, 1980) แต่ละประเด็นซึ่งพบในการสัมภาษณ์ได้จัดรวมให้อยู่ในแต่ละแนวคิด (Themes) หรือแต่ละปัจจัยซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกัน และสามารถนับรวมเป็นปัจจัยในประเภทเดียวกันได้ (Category)

การแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละขั้นตอน จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Respondents Validation) เพื่อให้ข้อมูลและผลสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้มีความ

เที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหลีกเลี่ยงความลำเอียง ซึ่งอาจนำไปสู่ข้อสรุปที่เป็นอัตนัยได้ (Subjective Conclusion)

## 7.0 ระยะเวลาในการดำเนินงาน(Timetable)

ระยะเวลาในการวิจัย 6 เดือน นับจากวันและเดือนที่ได้รับอนุมัติ

รายการดำเนินงานและเดือนดำเนินงาน	1	2	3	4	5	6
ศึกษาโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเตรียมข้อมูลเบื้องต้น (Literature Review)	•	•				
เลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)		•				
เก็บข้อมูล (Data Collection)			•	•		
วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)			•	•	•	
แปลผลวิเคราะห์ (Data Interpretation)			•	•	•	
การเขียนรายงานวิจัย (Writing a Report)					•	•

## 8.0 ผลการวิจัย

กรณีศึกษาที่เลือกทั้งหมดมีประสบการณ์ในการเดินทางทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ทุกกรณีศึกษาสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การเดินทางทั้ง 2 ประเภทได้ โดยได้ข้อสรุปเหตุผลหรือปัจจัยจูงใจในการเดินทางไปต่างประเทศดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แรงผลักดันในการเดินทางไปต่างประเทศ (Push Factors)

แรงผลักดัน	ความถี่
ต้องการประสบการณ์และความแปลกใหม่ (Novelty)	31
หาความรู้ (Knowledge)	31
เพื่อศึกษาต่อ (Education)	6
ค่านิยมของความเป็นพิเศษ (Prestige)	29

แรงผลักดัน (ต่อ)	ความถี่
หลบหนีและสามารถทำอะไรก็ได้ไม่มีใครรู้จัก (Escape)	13
เยี่ยมญาติและเพื่อน	9
ซื้อของ (Shopping)	8
ธุรกิจ	10
ฉลองการสมรส	2
ต้องการเก็บภาพ	1
พักผ่อน	25

แรงผลักดันสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศซึ่งทุกกรณีกล่าวถึงและมีความถี่สูงถึง 31 ครั้ง คือ ต้องการได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่สามารถหาได้ด้วยการเดินทางในประเทศ และความต้องการที่จะหาความรู้ เมื่อถามถึงความแปลกใหม่ใดบ้างที่ไม่สามารถหาได้จากการเดินทางในประเทศไทย กรณีศึกษายกตัวอย่างเช่น สภาพอากาศ อาหาร ชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็นระเบียบและสภาพภูมิประเทศ โดยเฉพาะฤดูหนาวและมีหิมะตก แรงผลักดันในการเดินทางไปต่างประเทศที่น่าสนใจอีกประเด็นคือ การเดินทางเพื่อไปซื้อของซึ่งมี 8 กรณีศึกษาการกล่าวถึงปัจจัยนี้

การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ (Knowledge) การเรียนรู้ในที่นี้ กรณีศึกษากล่าวถึงการเรียนรู้ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ การวิจัยพบว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญ ปัจจัยนี้มีผลส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ความเจริญทางเศรษฐกิจอยู่ในอัตราที่สูงโดยเฉลี่ยถึงปีละร้อยละ 5 ทำให้กรณีศึกษามีรายได้เพียงพอที่จะศึกษาต่อต่างประเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการศึกษาในประเทศไทยมาก แรงจูงใจในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกันกับความเจริญทางเศรษฐกิจเช่นกัน

กรณีศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การเดินทางไปต่างประเทศเป็นค่านิยมของคนไทย ซึ่งเห็นว่า การเดินทางไปต่างประเทศสะท้อนถึงฐานะทางการเงินและสังคมที่มีความพิเศษกว่ากลุ่มคนทั่วไป กรณีศึกษาให้เหตุผลต่อประเด็นนี้ว่าโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยมีน้อยและมีไม่เป็นเรื่องง่าย เปรียบเช่น "โอกาสหนึ่งในชีวิต" และแรงจูงใจที่พบจากการวิจัย

อีกประเด็นซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความพิเศษ คือ การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปฉลองการสมรส (Honeymoon) ในการวิจัยนี้พบว่ามีการเดินทางไปเพื่อเหตุผลนี้ 2 กรณีศึกษา การฉลองการสมรสแม้เป็นวัฒนธรรมชาวตะวันตก ชาวไทยเริ่มรับพิธีการนี้มาอย่างแพร่หลาย โอกาสพิเศษจึงทำให้เลือกเดินทางไปต่างประเทศ การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความแออัดเป็นอีกปัจจัยที่พบเช่นกัน

เมื่อกล่าวถึงปัจจัยใดบ้างที่เป็นแรงดัน (Pull Factors) ให้เลือกเดินทางไปต่างประเทศ การวิจัยพบหกปัจจัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 แรงดึงในการเลือกเดินทางไปต่างประเทศ (Pull Factors)**

แรงดึง	ความถี่
การเดินทางและการคมนาคมสะดวก	31
ความสะอาด	31
ความปลอดภัย	29
ทรัพยากรธรรมชาติสวยงามไม่มีมลภาวะ	31
เทคโนโลยีทันสมัย	25
แรงกระตุ้นจากสื่อต่างๆ	2

การคมนาคมสะดวกโดยเฉพาะการเดินทางทางอากาศมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้นทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้กรณีศึกษาเลือกเดินทางไปต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว กรณีศึกษาท่านหนึ่งกล่าวว่าบางครั้งการเดินทางไปต่างประเทศมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทางภายในประเทศมาก ความปลอดภัยในการเดินทางเมื่อถึงจุดหมายในต่างประเทศมีสูง ทุกกรณีศึกษาให้ความสำคัญกับสภาพความเรียบร้อย ความสะอาดและบรรยากาศในต่างประเทศที่ไม่มีมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีและมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เลือกเดินทางไปต่างประเทศ

เมื่อถามกรณีศึกษาถึงจุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษาคิดว่ามีมากมาย โดยสรุปได้ในตารางที่ 7

## ตารางที่ 7 จุดเด่นของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จุดเด่น	ความถี่
ราคาถูก	31
วัฒนธรรม	31
ไม่มีปัญหาเรื่องภาษา	25
ความมีน้ำใจของคนไทย	12
การท่องเที่ยวทางทะเล	21
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	6
ความสบาย ๆ ไม่มีการควบคุมบังคับมากเกินไป	6
มีการบริการ 24 ชั่วโมงมากมาย	14

จุดเด่นที่ทุกกรณีศึกษาให้ความเห็นตรงกันคือการเดินทางในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าการเดินทางไปต่างประเทศ และไม่มีปัญหาเรื่องภาษา ความมีน้ำใจของคนไทยเป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ความมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยทำให้รู้สึกอบอุ่นเมื่อเดินทางภายในประเทศ เมื่อถามถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยซึ่งได้เปรียบสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพราะสภาพภูมิอากาศที่มีความอบอุ่นมากกว่า แม้การเดินทางไปต่างประเทศทำได้สะดวกมากขึ้น บางจุดหมายปลายทางต้องมีความยุ่งยากในการขอเอกสารการเข้าเมือง (Visa) ทำให้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางภายในประเทศทำได้รวดเร็วกว่าเพราะไม่ต้องผ่านกระบวนการเหล่านั้น ดังนั้นเมื่อมีเวลาเพียงระยะสั้นๆ มักเลือกเดินทางในประเทศ

แม้กรณีศึกษาจะให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบในต่างประเทศ เมื่อให้อธิบายจุดเด่นในการเดินทางภายในประเทศไทยกลับให้ความคิดเห็นว่า ความสบายๆ บางครั้งเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยเช่นกัน เพราะสามารถทำอะไรก็ได้โดยไม่มีข้อบังคับมากเกินไปเหมือนในต่างประเทศ โดยเฉพาะความสะดวกในการหาอาหารและบริการต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง แม้การเดินทางในประเทศจะมีจุดเด่นมากมายแต่เมื่อให้เปรียบเทียบประสบการณ์ระหว่างการเดินทางในและต่างประเทศ กรณีศึกษาได้ระบุปัญหาในการเดินทางภายในประเทศไว้มากมายดังแสดงในตารางที่ 8

## ตารางที่ 8 ปัญหาในการเดินทางภายในประเทศไทย

ปัญหา	ความถี่
การคมนาคมขนส่งขาดความต่อเนื่อง	29
การเดินทางทางอากาศราคาสูง	20
ที่พักไม่ทั่วถึง	10
การประชาสัมพันธ์ไม่ดี	25
ความปลอดภัยบนท้องถนน	31
ป้ายบอกทาง	19
แผนที่	10
สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม	25
มลภาวะทางอากาศ	20
ไม่มีที่ทิ้งขยะ	15
เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่	18
นักท่องเที่ยวด้วยกันไร้ระเบียบวินัย	13
ฤดูกาล	5
จุดพักริมทาง	19
การเช่ารถเอาเปรียบ	19
มัคคุเทศก์มีน้อย	14
ราคาสูงเกินจริง	9

ปัญหาที่สำคัญในการเดินทางภายในประเทศซึ่งพบจากการศึกษาคือ การคมนาคมขนส่งมวลชนไม่มีความสะดวกและขาดความต่อเนื่อง กรณีศึกษาอธิบายจากประสบการณ์ว่า การเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปอีกจุดหมายหนึ่งต้องมีการต่อรถมากมายหลายครั้ง แม้การเดินทางทางอากาศจะสะดวกและรวดเร็วกว่า ราคาค่าใช้จ่ายบางครั้งใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายไปประเทศใกล้เคียง ในขณะที่การเดินทางบกมีความเสี่ยงสูงและมีอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ป้ายบอกทางเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางในต่างประเทศยังต่ำกว่ามาตรฐานและไม่มีความชัดเจน แผนที่ในแต่ละจังหวัดมีบริการไม่ทั่วถึง และส่วนใหญ่ไม่มีจุดพักริมทางระหว่างการเดินทาง ปัญหาการ

เอารัดเอาเปรียบยังคงพบเห็นอยู่ทั่วไป ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ขาดการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ และประกอบกับขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่นั้นอย่างแพร่หลายทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม การเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการโดยเฉพาะการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีความประมาทและความโลภจนก่อให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นบ่อยครั้ง กรณีศึกษาท่านหนึ่งยกตัวอย่าง การเดินทางทางทะเลบางครั้งมีการบรรทุกผู้โดยสารเกินจำนวนที่กฎหมายหรือเรือสามารถรองรับได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถามกรณีศึกษาว่าได้ตอบโต้ต่อกรณีดังกล่าวหรือไม่ กรณีศึกษาไม่ได้ดำเนินการอย่างไรเพราะไม่เห็นว่ามีผลอย่างไร ไม่มีหน่วยงานใดให้การควบคุมดูแล



## 9.0 บทวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ (Discussion and Recommendations)

ผลการวิจัยความเข้าใจแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่สามารถหาได้จากการเดินทางในประเทศเป็นเหตุผลที่สำคัญ เหตุผลดังกล่าวนี้เกี่ยวเนื่องกับค่านิยมของสังคมซึ่งเห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเป็นความพิเศษที่มีได้เกิดขึ้นอย่างง่าย ๆ ประกอบกับการแข่งขันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศซึ่งพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการเดินทางไปเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวชาวไทย การแข่งขันกันเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาไม่สูงเกินไป แม้ราคาจะสูงกว่าการเดินทางภายในประเทศนักท่องเที่ยวเห็นว่าคุ้มค่ากับประสบการณ์ซึ่งหาไม่ได้ในประเทศไทย

ประเด็นต่างๆ ซึ่งพบในการวิจัย นักการวางแผนการตลาดสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไปได้โดยอาจพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้เช่นกัน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศควรพยายามเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นสถานที่ที่พิเศษ และควรเน้นปรับปรุงปัจจัยซึ่งพบว่าเป็นแรงผลักดันให้คนไทยเลือกเดินทางไปต่างประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวในไทย เช่น ความสะอาด เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวไทยซึ่งพบจากการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อส่งเสริมจุดเด่นนั้นต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศซึ่งต่ำกว่าการเดินทางไปต่างประเทศควรมีการส่งเสริมให้นักเดินทางเห็นอย่างชัดเจนถึง มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จายน้อยกว่าได้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจเช่นกันหรือมากกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไรก็ตามหากการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยจะประสบความสำเร็จ นักวางแผนและผู้เกี่ยวข้องต้องดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องไปพร้อมๆ กันด้วย

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นข้อบกพร่องหลายประการในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมให้ ไทยเที่ยวไทย ควรปรับปรุงประเด็นข้อบกพร่องที่พบ โดยเฉพาะ การคมนาคมขนส่งทางบกที่ไม่มีความสะดวกปลอดภัย ประกอบกับการควบคุมกฎระเบียบต่างๆ ยังไม่มีเข้มแข็งพอ มีผู้ประกอบการหลายรายยังคงหวังผลประโยชน์ระยะสั้นและมีความประมาทโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความปลอดภัยในการเดินทาง บ้ายบอกทางในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การบริการจากเจ้าหน้าที่ การวิจัยพบว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศยังคงมีไม่เพียงพอ

จากผลการวิจัยนี้ นักวิจัยอื่นๆ สามารถนำไปขยายผลโดยนำประเด็นที่พบไปทดสอบเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นและควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. การคมนาคมขนส่งทางบกควรมีการสำรวจเพิ่มเติมโดยเฉพาะควรมีการศึกษาความต่อเนื่องของการเดินทางทางบกด้วยระบบการขนส่งมวลชน นอกจากนี้การศึกษาคำถามเป็นไปได้ใน การส่งเสริมให้มีการขนส่งมวลชนมากขึ้นในหัวเมืองต่างๆจะเป็นประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกและเป็นแนวทางในการบริหารการท่องเที่ยวไทยต่อไป
2. การศึกษาเปรียบเทียบระบบการจัดที่พักริมทางจากสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและจัดที่พักริมทางในประเทศไทยให้ได้มาตรฐานต่อไป

3. การศึกษามาตรการต่างๆในการควบคุมดูแลกฎระเบียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย นักท่องเที่ยวเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถมีส่วนในการควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไรก็ตามก่อนมีการกำหนดมาตรการเหล่านั้นได้ควรมีการศึกษาพฤติกรรมทางสังคมของนักท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับการรักษาสีทิตของตนเองว่าเป็นอย่างไร

## 10.0 เอกสารอ้างอิง (References)

1. รศ.พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2537). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2538, เอกสารประกอบการแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2538-2539, วันที่ 8 พฤศจิกายน 2537, อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
3. Eisenhardt, K. (1989). "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*. Vol. 14(4), pp 532-550.
4. Fridgen, J.d. (1991). Dimensions of Tourism. Educational Institute of the American Hotel & Metel Association.
5. Fisher, R. & Price., L. (1991). International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change", *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
6. Glaser, B., and Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory : Strategies of Qualitative Research. London : Wiedenfeld and Nicholson.
7. Krippendorff, K. (1980). Content Analysis : An Introduction to its Methodology. Sage Publishing.
8. Mill R. (1990) "Who is the tourist?" Tourism : The International Business, The United States, 42-47.

## 11.0 Appendix

**Understanding Travel Motivations :  
Toward the Promotion of Domestic Tourism to Thai Tourists**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ข้อมูลดังกล่าวจะใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**ข้อมูลส่วนบุคคล**

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  35-45 ปี  มากกว่า 45 ปี
3. ศาสนา  พุทธ  อิสลาม  คริสต์  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ  รับราชการ  รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. การศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  ปวช.-ปวส. ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก
6. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001-10,000 บาท  
 10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 มากกว่า 30,000 บาท
7. สถานภาพ  โสด  สมรส  หย่า
8. บุตร-ธิดา  ไม่มี  มี โปรดระบุจำนวน.....คน
9. เดินทางในประเทศ ประมาณ  1 ครั้งทุก ๆ 2 ปี หรือน้อยกว่า  1 ครั้งต่อปี  
 2-5 ครั้งต่อปี  มากกว่า 5 ครั้งต่อปี  
ต่างประเทศ  1 ครั้งทุก ๆ 2 ปี หรือน้อยกว่า  1 ครั้งต่อปี  
 2-5 ครั้งต่อปี  มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
10. เหตุผลในการเดินทาง  พักผ่อน  ธุรกิจ  การศึกษา  เยี่ยมญาติหรือเพื่อน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ลักษณะการเดินทาง  ไปกับบริษัททัวร์  เดินทางเอง  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

1. .... 4. ....  
2. .... 5. ....  
3. .... 6. ....

2. ท่านคิดว่าเหตุใดคนไทยจึงเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแทนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. .... 4. ....  
2. .... 5. ....  
3. .... 6. ....

3. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจุดเด่นกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศในด้านใดบ้าง (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

1. .... 4. ....  
2. .... 5. ....  
3. .... 6. ....

4. ท่านคิดว่าคุณภาพในการบริการในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศดีกว่าในด้านใด และควรปรับปรุงในด้านใด

ดีกว่า

ควรปรับปรุง

1. .... 4. ....  
2. .... 5. ....  
3. .... 6. ....

5. ปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอะไรบ้าง (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

1. .... 4. ....  
2. .... 5. ....  
3. .... 6. ....

