

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก
ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

กรณ์กวินท์ จิรไชยกาญจน์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาศึกษาปริญญาตรี)

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE OPINIONS OF WESTERN EUROPEAN TOURISTS
ON THE DECISION TO VISIT THAILAND

KORNKAWIN JIRACHAIYAKAN

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF EDUCATION
(HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน นายกรณ์กวินท์ จิรไชยกาญจน์

สาขาวิชา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

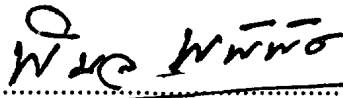
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. สุมนา จรณะสมบุญรัตน์ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์เพ็ญศรี เศรษฐวงษ์

รองศาสตราจารย์ทิพวรรณ พุ่มมณี

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



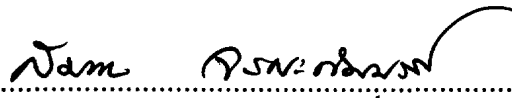
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พูพิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

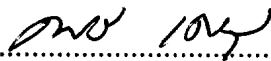
.....ประธานกรรมการ

(นาวาอากาศโทหญิง ดร. สุภารัตน์ ครุฑทะ)



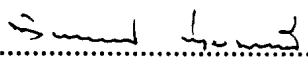
.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุมนา จรณะสมบุญรัตน์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เพ็ญศรี เศรษฐวงษ์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ทิพวรรณ พุ่มมณี)

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่า t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F test) และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Different) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 76.8 เดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 42.2 อำนวยความสะดวกในการเดินทางด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง 7-14 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.2 สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม 4-5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 38.0 สินค้าของที่ระลึกสนใจจะซื้อเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มเป็น คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตัดสินใจที่จะเดินทางกลับมา คิดเป็นร้อยละ 79.8 และส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยภาพรวมด้านศิลปวัฒนธรรมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะว่าสนใจด้านศิลปวัฒนธรรมทางมรดกโลก ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะว่ามีแหล่งท่องเที่ยวดีอัน โลก ด้านการบริการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะว่ามีสถานที่พักแรมในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ และยังพบว่า อาหารไทยมีความหลากหลาย นอกจากนี้แล้ว ด้านการคมนาคมขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน) มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย การบริการนำเที่ยว พบว่า พนักงานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม ด้านสังคมและการเมือง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะว่าคนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ส่วนด้านเศรษฐกิจ พบว่า คู่แข่งกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการรับข้อมูลข่าวสารด้านทางท่องเที่ยวในช่องทางอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

3. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ด้านศิลปวัฒนธรรม

4. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการนำเที่ยว

5. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสังคมและการเมือง และด้านศิลปวัฒนธรรม

6. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ และด้านศิลปวัฒนธรรม

7. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร และด้านศิลปวัฒนธรรม

8. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม และทุกรายด้าน

9 ข้อเสนอแนะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต้องการให้มีป้ายบอกทางที่เป็นภาษาสากลทำให้มีมากยิ่งขึ้น บอกทางและสถานที่ละเอียดกว่านี้ โดยเฉพาะรถโดยสารประจำทาง ควรติดป้ายให้เป็นภาษาอังกฤษ เป็นต้น

ABSTRACT

Thesis Title The Opinions of Western European Tourists on the
Decision to Visit Thailand
Student’s Name Mr. Kornkawin Jirachaiyakan
Degree Sought Master of Education
Major Human Recourse Development
Academic Year 2010

Advisory Commitee

1. Dr. Summana Charanasomboon Chairperson
2. Assoc. Prof. Pensee Setthawong
3. Assoc. Prof. Thippawan Pummanee

In this thesis, the researcher investigates (1) the tourism behaviors of Western European tourists attendant upon the decision to visit the Kingdom of Thailand (Thailand). In addition, the researcher examines (2) the levels of opinions of these tourists concerning the decision they made to visit Thailand. Furthermore, the researcher compares (3) these opinions by reference to differences in the demographical characteristics of these tourists. Finally, the researcher reports (4) suggestions made by these tourists in respect to their visit to Thailand.

The sample population consisted of selected Western European tourists visiting Thailand in 2010. The researcher collected data from 400 Western

Europe tourists during the months of May and June 2010. The intention of the researcher was to obtain data satisfying the criterion of a reliability level at 95 percent. The instrument of research was a five-rating scale questionnaire couched at the level of reliability of 0.948.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean and standard deviation. *T* test and *F* test were also employed. The method of Least Significant Difference (LSD) was used in cases in which differences were found at the statistically significant level of 0.05.

Findings are as follows:

1. In regard to tourism behaviors in Thailand, it was found that most of the Western European tourists investigated had relaxation as their main objective in tourism (76.8 percent). Of the respondents, 42.2 percent were visiting Thailand for the first time. More than one half (52.5 percent) had decided on their own to visit Thailand. A characteristic of traveling was to visit Thailand with friends (41.5 percent). The average time allotted for travel was between one and two weeks (40.2 percent) with the accommodations of more than a third (38.0 percent) being at four-or five-star hotels. (38.0 percent). Of souvenirs, approximately one third (32.5 percent) intended to purchase clothes or other items to wear. Almost two-thirds (64.8 percent) favored visiting natural sites at the seaside. Of the tourists, 79.8 percent planned to return. A plurality (39.5 percent) would like to return in the month of November.

2. The level of opinions of these Western European tourists on the decision to travel to Thailand was found to be on average at a high level. Overall, in the aspect of art and culture, it was found that these tourists decided to visit Thailand because they were interested in world heritage art and culture. In the aspect of tourist sites, it was found that these tourists decided to visit Thailand because there were world-renowned tourism sites in this country. In the aspect of tourism services, it was found that they decided to visit Thailand because there were accommodations at a price commensurate with quality and services. It was also found that there was variety in Thai cuisine. In addition, in the aspect of transportation (by air and overland), it is easy to visit tourist sites in a convenient manner. In the aspect of tourist guide services, it was found that tourism business personnel had appropriate communication skills and personalities. In the aspect of society and politics, it was found that these tourists decided to visit Thailand because Thai people are friendly to tourists. In the aspect of economical considerations, it was found that they were of the opinion that it was economical to visit Thailand. In the aspect of technological growth and information, it was found that the tourists received information from the Internet at a moderate level, but used this channel of receiving information more than any other.

3. Of the Western European tourists under examination, it was found that differences in the demographical characteristic of nationality corresponded to differences in opinions concerning the decision to visit Thailand at the statistically significant level of 0.05 in an overall picture, as well as in the

aspects of economic considerations, technological growth and information, and art and culture.

4. Of these tourists, those who differed in the demographical characteristic of gender also exhibited concomitant differences in their opinions on the decision to visit Thailand at the statistically significant level in an overall picture in addition to the aspects of tourist sites, art and culture, and tourist guide services.

5. Those tourists who differed in the demographical characteristic of age evinced corresponding differences in their opinions on the decision to visit Thailand at the statistically significant level of 0.05 in the aspects of society and politics and art and culture.

6. In regard to the tourists examined, those who differed in the demographical characteristic of educational level also evinced parallel differences in their opinions on the decision to visit Thailand at the statistically significant level of 0.05 in an overall picture and in the aspects of economic considerations, and art and culture.

7. Of the Western European tourists who differed in the demographical characteristic of occupation, they additionally exhibited concomitant differences in their opinions on the decision to visit Thailand at the statistically significant level of 0.05 in an overall picture and in the aspects of economical considerations, society and politics, technological growth and information, and art and culture.

8. Of the tourists investigated those who differed in the demographical characteristics of marital status and monthly income exhibited corresponding differences in their opinions on the decision to visit Thailand at the statistically significant level of 0.05 in an overall picture and in each aspect.

9. In regard to suggestions, it was found that these Western European tourists needed to have instructional signs in an international language giving details regarding locations and directions. It was especially thought that public buses should have signs in English, etc.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์สำเร็จลงได้เรียบร้อยนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นด้วยความมานะพยายาม และการที่ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร. สุนนา จรณะสมบูรณ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เพ็ญศรี เศรษฐวงศ์ และรองศาสตราจารย์ทิพวรรณ พุ่มมณี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนจบสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. โนมิต อินทวงศ์ รักษาการ-คณบดีคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพล สกลเกียรติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงเดือน จันทร์เจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภาภรณ์ มูลแสดง คณาจารย์ภาควิชาการศึกษาต่อเนื่อง คณะศึกษาศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้อันมีค่า และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรการศึกษา

กราบขอบพระคุณ ดร. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตร-มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย-เกษมบัณฑิต อาจารย์ ดร. นิลนารา วงษ์เกิด อาจารย์มานุช พรหมปัญญา อาจารย์ฐิติมา ประภากรเกียรติ และอาจารย์เอนก แสงโนรี ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ Mr. Tomas Shea ที่ให้คำปรึกษา เนื้อหาแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา Dr. Alain Michils Mr. Alexander Schwaemmle รวมทั้ง Mr. Franz Dobersberger กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ แอนด์ เอฟ ทัวร์ ทราเวล จำกัด ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาเป็นผู้ให้กำลังใจมาโดยตลอด

กรณ์กวินท์ จิรไชยกาญจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(8)
กิตติกรรมประกาศ.....	(13)
สารบัญตาราง.....	(17)
สารบัญภาพประกอบ.....	(21)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	13
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	15
แนวคิด ทฤษฎีความต้องการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
ความหมายการท่องเที่ยว	32
มูลเหตุและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	34
พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	88
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	90
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูล	96
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล	101
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	105
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป- ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย.....	111
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศไทย.....	122
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
สรุปผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผล	158
ข้อเสนอแนะ.....	174
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามฉบับภาษาไทย	177
ข แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ	188
ค ค่าความเชื่อมั่น (reliability coefficient) แบบสอบถามตอนที่ 3	199

บทที่	หน้า
ง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ.....	206
จ สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย.....	218
บรรณานุกรม	224
ประวัติผู้เขียน	232

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 พฤติกรรมการซื้อของผู้รับบริการ	71
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ.....	101
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	102
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง อำนาจการตัดสินใจในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง การเลือกสถานที่พักแรม สินค้าที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ การตัดสินใจเดินทางกลับมา และช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา	106
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นรายด้าน	111
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ เป็นรายข้อ	112
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง เป็นรายข้อ	114
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร เป็นรายข้อ	115

ตาราง	หน้า
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นรายชื่อ	117
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นรายชื่อ	118
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการบริการท่องเที่ยว เป็นรายชื่อ	119
12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย.....	122
13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ เป็นรายชื่อ.....	124
14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	126
15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	127
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอายุ เป็นรายชื่อ.....	129
17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย.....	130

ตาราง	หน้า
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่	132
19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย.....	135
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามระดับ การศึกษา เป็นรายคู่.....	136
21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย.....	138
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยง ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	140
23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย.....	143
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยง ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	145
25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยง ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน	207
26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยง ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน	208

ตาราง	หน้า
27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายด้าน	210
28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน	211
29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายด้าน	212
30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน	214
31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ เป็นรายด้าน	216

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 ลำดับความต้องการ Maslow	21
2 ปัจจัยที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยว	23
3 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (information processing for consumer decision making)	31
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	61
5 บทบาทการซื้อของการบริการ	63
6 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เรานั้นสร้างความสุขให้กับตนเองได้ภายหลังจากเสร็จภาระงาน การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความสุขได้ ประเทศไทยเป็นภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ระหว่างกลางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับว่าเป็นประตูสู่อินโดจีน คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างทุกมุมโลก สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาในช่วงที่เกิดสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี สามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาได้อย่างมหาศาล องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization--WTO) ได้สำรวจความคิดเห็นจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วโลกพบว่า ในอนาคตการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche market) มากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี สนใจ และเห็นความสำคัญของขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นและระบบนิเวศในธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกัน ก็ยังให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ (mass market) ด้วยเช่นกัน องค์การการท่องเที่ยวโลกยังได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2553 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 1 พันล้านคน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้มากกว่า 60 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นถึง 1,600 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 (วิพญา ทองรอด, 2548)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อระบบทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2530, หน้า 51-52)

1. มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้และกระจายโอกาสการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม

เมื่อมีอาชีพ มีรายได้ ย่อมมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็น เพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น

2. ความสะดวกสบายจากการสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่รัฐจัดทำขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นย่อมได้รับประโยชน์จากกิจการน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และอื่น ๆ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านี้ ย่อมส่งผลดีแก่สภาพความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายในท้องถิ่นได้ทั้งสิ้น

3. การเดินทางท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดสันติแห่งมวลมนุษย์ สหประชาชาติได้เคยประกาศให้ปี ค.ศ. 1967 (พ.ศ. 2510) เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวสากลและกำหนดคำขวัญว่า “การท่องเที่ยวเป็นหนทางไปสู่สันติภาพ” (tourism is a passport to peace) เพราะเมื่อมีการเดินทางไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ผู้คนมีโอกาสร่วมกิจกรรมกันได้ มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ได้เห็น และมีโอกาสใช้ชีวิตความเป็นอยู่ขนบธรรมเนียม ประเพณีร่วมกัน ต่างฝ่ายต่างมีโอกาสถ่ายทอดและรับรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และนำกลับไปเผยแพร่ยังภูมิภาคของตนเอง

4. การท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรนั้นหนา การ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่น เป็นต้น ของท้องถิ่น ทำให้เกิดความต้องการที่จะค้นคว้า อนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเหล่านี้ ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ได้

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา คือ ช่วยให้คนมีโลกทัศน์ ที่กว้าง มีความรู้และประสบการณ์ที่พบเห็นด้วยตนเอง มีประโยชน์สามารถนำมาปรับใช้ กับวิถีชีวิตในสังคมได้

6. การท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาการอพยพหลังไหลเข้าไปแออัดในเมืองหลวง เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเปิดโอกาสให้คนมีงานทำ ย่อมไม่อพยพไปแออัด ยัดเยียดในเมืองหลวงและอาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมได้

7. ใช้ทรัพยากรไร้ค่าให้เกิดประโยชน์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้น ให้มีการคิดค้นที่จะนำทรัพยากรส่วนเกินหรือไร้ค่ามาประดิษฐ์คิดค้นเป็นของใช้ ของที่ระลึกในรูปสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอาเปลือกหอยมาประดิษฐ์ เป็นของประดับบ้าน ก่อให้เกิดรายได้และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์เพิ่มคุณค่า

8. เกิดทัศนคติที่ดี ความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ ยามเมื่อมีโอกาสและช่องทางให้ความเหลือก็จะเป็นแรงกระตุ้นตัดสินใจในด้านที่เป็นคุณได้

9. การท่องเที่ยวจะช่วยป้องกันการแทรกซึมบ่อนทำลายจากฝ่ายตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อสถานที่นั้น ผู้คนมีงานทำ มีความเป็นอยู่ที่ดี และมีคนอยู่พลุกพล่านจะทำให้ผู้ก่อการร้ายไม่มีโอกาสโจมตีรัฐบาล

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ไหน จะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้น มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีทุนในหลายรูปแบบทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง และรายได้จากการท่องเที่ยว จะมีผลกระทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่าสองเท่าตัว นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศโดยเฉพาะท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สุด ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

จากการศึกษาของทิพวรรณ พุ่มมณี (2547, หน้า 20) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจว่า ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยว จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เสมือนเป็นรายได้จากการส่งสินค้าออก (export) โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้เดินทางมาใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวน แหล่งผลิตสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จะช่วยชดเชยหรือลดปัญหาการขาดดุล และมีผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังเพิ่มการจ้างงานและสร้างอาชีพทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พักแรม อาหาร นำเที่ยว ของที่ระลึก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุน เช่น การก่อสร้าง การเกษตร การเงิน

การประกันภัย ทำให้มีอำนาจการผลิตและสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ที่เรียกว่า “ผลของตัวทวี” (multiplier effect) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะก่อให้เกิดการผลิต การว่าจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้ว ยังมีผลก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้กับรัฐบาลในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้น มีผลการสำรวจยืนยันว่า เป็นเมืองที่น่าเที่ยวที่สุดในเอเชีย หลังจากทีมนิตยสารการเดินทางและท่องเที่ยวชั้นนำของสหรัฐอเมริกา “Travel and Leisure” สำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านในสหรัฐอเมริกา เกือบ 200,000 คน ได้ผลสำรวจว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเยือนและพำนักมากที่สุด นอกจากนี้ ยังจัดให้เป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับ 3 ของโลกอีกด้วย เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับกรุงเทพมหานครและประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากเหตุการณ์การปิดสนามบินสุวรรณภูมิที่มีสาเหตุมาจากการเมือง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เปิดเผยว่า จากสถานการณ์การปิดสนามบิน ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลงอย่างรุนแรง และคาดว่าเดือนพฤศจิกายนจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทย ลดลงร้อยละ 30 และเดือนธันวาคม ลดลงร้อยละ 60 ทำให้ไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2551 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยเพียง 2.6 ล้านคน ลดลงร้อยละ 35 และทั้งปีจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ 14 ล้านคน ลดลงร้อยละ 3 จากปี พ.ศ. 2550 โดยรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 500,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จึงคาดการณ์ว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2552 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยลดลงร้อยละ 20 โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 6.3 ล้านคน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในช่วงครึ่งหลังของปี โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 6.6 ล้านคน ทำให้โดยรวมตลอดทั้งปี พ.ศ. 2552 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามารวมทั้งสิ้นประมาณ 13 ล้านคน ลดลงร้อยละ 7 จากปี พ.ศ. 2551 และสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 460,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8 (จากรูวรรณ ไหมทอง, 2551)

นอกจากนี้แล้ว ยังเกิดภาวะวิกฤตการณ์ที่เกิดโรค “ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009” หรือ “ไข้หวัดเม็กซิโก” หรือ “ไข้หวัดหมู” ระบาดไปในหลายภูมิภาคทั่วโลก ทำให้มีผู้เจ็บป่วยและเสียชีวิตจำนวนมาก เกิดการตื่นตัวในการควบคุมไม่ให้แพร่ระบาด

ค่านายกสมาคมโรงแรมไทยยอมรับว่า ค่าความรุนแรงของไข้หวัดใหญ่ 2009 ที่พบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นในประเทศไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน แต่ยอดตัวเลขจากการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น เช่น ภาวะเศรษฐกิจและปัญหาการเมืองด้วย ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมด ทำให้ยอดผู้เข้าพักใน 5 เดือนแรกของปีนี้ ลดลงร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดย 5 เดือนแรกของปีนี้มีอัตราเข้าพักร้อยละ 50 ขณะที่ปีที่แล้วมีอัตราเข้าพักถึงร้อยละ 70 ทั้งนี้ ยอมรับว่าการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของสาธารณสุขทำได้ค่อนข้างดี โรคดังกล่าวเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นและลามไปจนถึงช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนตุลาคมนี้ ก็อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวให้ลดลงอย่างชัดเจนมากขึ้นกว่าปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในช่วง Low Season ขณะที่นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งรวมของผู้คนจำนวนมาก จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด แต่ยังไม่สามารถระบุสถานที่หรือประมาณการเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้ เพราะตอนนี้ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่หายไปตั้งแต่ต้นปี และมีสาเหตุมาจากปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงไข้หวัด 2009 มีมากถึงร้อยละ 70 ทำให้ขณะนี้มียกนักท่องเที่ยวที่ยังคงเหลืออยู่เพียงร้อยละ 30 เท่านั้น (ผลกระทบหวัดใหญ่ 2009 ต่อการท่องเที่ยว สายการบิน ธุรกิจ โรงแรม, 2552)

ส่วนวิกฤตการเมืองในปี พ.ศ. 2553 เป็นการชุมนุมของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ แดงทั้งแผ่นดิน เป็นการชุมนุมทางการเมืองที่เริ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2553 เพื่อเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีประกาศยุบสภาเพื่อเลือกตั้งใหม่ โดยกล่าวว่า นายกรัฐมนตรีที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง รวมทั้งไม่สามารถแก้ไขปัญหาของประเทศได้ โดยมีพื้นที่ชุมนุมหลัก คือ สะพานผ่านฟ้าลีลาศ ถนนราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และทางเศรษฐกิจในด้านลบ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นภาวะวิกฤตปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของไทย

โดยในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 3.7 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 207,776.20 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2551 แม้จะมีสถานการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย แต่ยังคงมีนักท่องเที่ยวยุโรป นิยมเดินทางมาประเทศไทยถึงกว่า 4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.56 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2550 (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2552) ซึ่งความสำคัญของกลุ่มสหภาพยุโรปโดยรวมนั้นมีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างกระแสและทิศทางการเมืองความมั่นคงเศรษฐกิจและสังคม ระดับโลก ในด้านเศรษฐกิจนั้น สหภาพยุโรปเป็น 1 ใน 3 ศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก และเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ “Economic Heavyweight” ที่มี Gross Domestic Product--GDP ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นตลาดสินค้าและบริการ ตลาดการเงิน และแหล่งที่มาของการลงทุนที่สำคัญที่สุด และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแก่ต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งมีบรรษัทข้ามชาติระดับโลกเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนด้านความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยนั้น European Union--EU เป็นคู่ค้าอันดับ 3 ของไทย รองจาก อาเซียนและญี่ปุ่น มูลค่าการค้าสองฝ่ายในปี ค.ศ. 2008 คิดเป็นมูลค่า 25.26 พันล้านยูโร (37.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 จากปี ค.ศ. 2007 โดยไทยได้เปรียบดุลการค้า EU จำนวน 6.12 พันล้านยูโร (9.13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ด้านสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) มีนักท่องเที่ยวจากยุโรปทั้งหมด (รวมประเทศนอกกลุ่ม EU) เดินทางมาไทยจำนวน 3.05 ล้านคน ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2007) ร้อยละ 0.4 และคิดเป็นร้อยละ 31 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอาเซียน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ) โดยประเทศยุโรปที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยมากที่สุด 3 ประเทศแรกเป็นประเทศสมาชิก EU คือ อังกฤษ เยอรมนี และฝรั่งเศส (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) จากตัวเลขแสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น เป็นกลุ่มประชากรมาจากแถบยุโรปตะวันตกเป็นส่วนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศแถบยุโรปตะวันตก

ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการทำวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจนำเที่ยวหรือภาครัฐบาลและเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ในพื้นที่ชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน อาจจะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ประชากรที่ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิตินักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2552 ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนธันวาคม เป็นจำนวน 4,059,988 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553) ใช้สูตร Yamane (1973) ในระดับความเชื่อมั่น ($\pm 5\%$) เป็นจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ (independent variable) และตัวแปรตาม (dependent variable) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่

- 2.1.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- 2.1.2 จำนวนครั้งในการเดินทาง
- 2.1.3 อำนวยความสะดวกในการเดินทาง
- 2.1.4 ลักษณะการเดินทาง
- 2.1.5 เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง
- 2.1.6 การเลือกสถานที่พักผ่อน
- 2.1.7 สินค้าที่ระลึก
- 2.1.8 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
- 2.1.9 การตัดสินใจเดินทางกลับมา
- 2.1.10 ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา

2.2 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ดังนี้

- 2.2.1 สัญชาติ
- 2.2.2 เพศ
- 2.2.3 อายุ
- 2.2.4 สถานภาพสมรส
- 2.2.5 ระดับการศึกษา
- 2.2.6 อาชีพ
- 2.2.7 รายได้ต่อเดือน

2.3 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งออกได้ ดังนี้

2.3.1 ด้านเศรษฐกิจ

2.3.2 ด้านสังคมและการเมือง

2.3.3 ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร

2.3.4 ด้านด้านแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

2.3.5 ด้านศิลปวัฒนธรรม

2.3.6 ด้านการบริการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกของแต่ละบุคคล อาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่เข้ามาเยี่ยมชมประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดการกระตุ้นหรือการปลุกเร้าให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกมีพฤติกรรมแสดงออกมาและตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งมีความคิดเห็นหลายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะส่งผลกระทบต่ออำนาจของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าครองชีพในประเทศไทย

1.2 ด้านสังคมและการเมือง หมายถึง วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น ความปลอดภัย การเกิดอาชญากรรมในพื้นที่ชุมชน สภาพการณ์ทางการเมืองหรือความเสถียรภาพทางการเมืองที่ไม่นิ่งสงบของประเทศไทย ที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นโยบายของรัฐในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กรณีเกิดปัญหาทางการเมือง รวมถึงการพิธีการเข้าเมือง

1.3 ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความสะดวกสบายในการนำสารสนเทศทางเทคโนโลยีมาใช้ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการสื่อสารติดต่อ เช่น โทรศัพท์ ข่าวสารข้อมูล สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สารคดี ระบบเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้นับเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกรับรู้ข่าวสารข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4 ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันออกไปแต่ละท้องถิ่น หรือทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา แม่น้ำลำคลอง สถานที่กำหนดเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเองเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาด

1.5 ด้านศิลปวัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงศิลปะไทย นาฏศิลป์ไทย การแต่งกาย สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6 ด้านการบริการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการบริการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางการคมนาคม สถานที่พักแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร และการให้บริการของมัคคุเทศก์

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนและเยี่ยมชมประเทศไทย ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่ถือหนังสือเดินทางตามสัญชาติในประเทศแถบทวีปยุโรปตะวันตก ตามลักษณะ คือ มีการพำนักอาศัยในประเทศไทยเป็นระยะเวลาหนึ่ง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจหรือเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ กลุ่มประเทศแถบยุโรปตะวันตก ได้แก่ กรีซ ซานมารีโน เดนมาร์ก นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ นครรัฐวาติกัน เบลเยียม โปตุเกส ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ มอลตา โมนาโก เยอรมันนี ลิกเตนสไตน์ ลักเซมเบิร์ก สเปน สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สหราชอาณาจักร ออสเตรีย ฮังการี อิตาลี ไอซ์แลนด์ และไอร์แลนด์

2.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก แบ่งตามลักษณะสถานภาพส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.1 สัญชาติ ได้แก่ กรีซ ซานมารีโน เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ นอร์รัฐวาติกัน เบลเยียม โปรตุเกส ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ มอลตา โมนาโก เยอรมันนี ลิกเตนสไตน์ ลักเซมเบิร์ก สเปน สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สหราชอาณาจักร ออสเตรีย อันดอร์รา อิตาลี ไอซ์แลนด์ และไอร์แลนด์

2.1.2 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2.1.3 อายุ ได้แก่ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-25 ปี, อายุ 26-30 ปี, อายุ 31-35 ปี, อายุ 36-40 ปี, อายุ 41-45 ปี, อายุ 46-50 ปี, อายุ 51-55 ปี, อายุ 56-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ขึ้นไป

2.1.4 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ได้แก่ โสด แต่งงาน แยกกันอยู่ หย่าร้าง และอื่น ๆ

2.1.5 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ได้แก่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

2.1.6 อาชีพ หมายถึง อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่ก่อให้เกิดรายได้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน เกษียณ และอื่น ๆ

2.1.7 รายได้ หมายถึง ช่วงรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 EUR, 1,001-2,000 EUR, 2,001-3,000 EUR, 3,001-4,000 EUR, 4,001-5,000 EUR และมากกว่า 5,001 EUR (Economic and Monetary Union of the European Union--EUR) ในการทำวิจัยในครั้งนี้ประชากรในการสำรวจเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปแถบตะวันตกเป็นส่วนมาก ผู้วิจัยจึงใช้สกุลเงินเป็นยูโร (EUR) กรณีที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับรายได้เป็นสกุลเงินยูโร ให้เทียบค่าอัตราตามสกุลเงินยูโรต่อสกุลเงินที่ได้รับ

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ซึ่งได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (2) จำนวนครั้งในการเดินทาง (3) อำนาจการตัดสินใจในการเดินทาง (4) ลักษณะการเดินทาง

(5) เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง (6) การเลือกสถานที่พักแรม (7) สินค้าที่ระลึก (8) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (9) การตัดสินใจเดินทางกลับมา และ (10) ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงและกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
3. เป็นแนวทางไปพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรการท่องเที่ยวให้มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิด ทฤษฎีความต้องการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ความหมายของการท่องเที่ยว
6. มูลเหตุและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
7. พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจนักท่องเที่ยว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกรักของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปตามความรู้ ประสบการณ์ และได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น ดังนี้

ฉัฐพล ศิลาทอง (2551, หน้า 7) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเป็นความเชื่อมั่นที่คนยึดถือ โดยปราศจากการพิจารณาด้วยอารมณ์หรือความต้องการและความสามารถกลับมาทบทวนใหม่ หากว่ามีหลักฐานยืนยันน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้วยท่าทางตามสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

มีความเป็นตัวของตัวเองน้อยที่สุด เข้าใจว่าความคิดเห็นได้แยกตัวออกจากทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนมากเป็นการแสดงออกของความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าที่จะเชื่อถือของบุคคลทั่วไป แต่ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของสิ่งเร้าหรือด้วยตนเอง ความคิดเห็นก็เป็นการกล่าวถึงเรื่องราวที่นำไปสู่ความรู้และสามารถวัดเกี่ยวกับความจริงที่ปรากฏ อีกนัยหนึ่ง ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วขณะหนึ่ง

2. ความคิดเห็นมีความเห็นในตัวเองเป็นคำพูดทั่วไป อาจจะค้ำนึ่งหรือไม่ค้ำนึ่งถึงความถูกต้องก็ได้

3. ความคิดเห็นมีความหมายเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นมักแสดงออกให้เห็นทัศนคติ ความคิดเห็นและทัศนคติมักใช้แทนกัน โดยทั่วไปความคิดเห็นใช้กับงานที่ต้องใช้สมองทัศนคติใช้เกี่ยวกับการประเมินค่า

พรนิภา ยันนาคี, ชุตินา ศิริจันทร์, ธนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขา (2546, หน้า 141-142) กล่าวถึงแนวคิดของ Wallmen ที่ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตที่ผ่านประสบการณ์แล้วเกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส่วนแนวคิดของ Issak ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยจากคำถามที่ได้รับทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือ ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเจตคติจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป มีความหมายที่กว้างกว่า

จตุพร ศรีวิริยะ (2548, หน้า 18) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่งไม่ว่าจะเป็นหรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

Oskamp (1977, p. 19) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นน่าจะใกล้เคียงกับความเชื่อมากกว่าในด้านเฉพาะเจาะจงขอบเขตและเนื้อหา และทั้งสองสิ่งนี้มีองค์ประกอบของความรู้ (cognitive) มากกว่าองค์ประกอบความรู้สึก (affective) แต่ทัศนคติจะมีองค์ประกอบของความรู้สึกมากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับความปรารถนาและความต้องการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น พอสรุปได้ว่า “ความคิดเห็น” หมายถึง เป็นการแสดง ทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจ และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความ- ต้องการ (needs) พลังกดดัน (drives) หรือความปรารถนา (desires) ที่จะพยายามดิ้นรน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง นอกจากนี้ ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัล หรือกำลังใจ หรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิด แรงจูงใจได้

ความหมายของแรงจูงใจ

การให้ความหมายของแรงจูงใจ มีผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movere ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว” ดังนั้น แรงจูงใจมีความหมายของ Walters (อ้างถึงใน *แรงจูงใจ การจูงใจ*, 2552) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายใน ตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มี เป้าหมาย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง ส่วน Loundon and Bitta (อ้างถึงใน *แรงจูงใจ การจูงใจ*, 2552) กล่าวถึงแรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดลอม

เสนาะ ตีเยาว์ (2543, หน้า 208) ได้อธิบายถึง แรงจูงใจว่า หมายถึง ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยมีเงื่อนไขว่าการทุ่มเทนั้นเพื่อสนองความต้องการของคน ๆ นั้น การระบุว่าให้งานขององค์กรบรรลุเป้าหมายก็เพราะว่าการจูงใจเป็นเรื่องของการทำงานให้องค์กร หรืออีกความหมายหนึ่ง การจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรมและมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือการจูงใจนั้น

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 141) “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้ปฏิบัติเคลื่อนไหว หรือประพฤตินลักษณะที่มุ่งไปสู่ปลายทาง (goal-directed manner) แรงจูงใจจึงเป็นผลของการปฏิบัติการ (action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการ โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาด

มุกดา ศรีรงค์ (2544, หน้า 225) ได้อธิบายถึง แรงจูงใจว่า หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่แรงจูงใจนั้นต้องการ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2545, หน้า 187) ได้ให้ความหมายอย่างกว้างของแรงจูงใจว่า หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะอินทรีย์ภายในร่างกายของบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เรียกว่า สิ่งจูงใจ (motive) ก่อให้เกิดความต้องการอันจะนำไปสู่แรงขับภายใน (internal drive) ที่แสดงพฤติกรรม การทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นการกระทำทุกวิถีทางที่จะกระตุ้นให้พนักงานในองค์กร ประพฤติปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามเป้าประสงค์ขององค์กร ซึ่งพื้นฐานสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานดังกล่าวแสดงพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังไว้ก็ด้วยการสร้างอินทรีย์ของพนักงานเหล่านั้นให้เกิดความต้องการ (desire) ขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นบุคคลก็จะเกิดความพยายามสืบเสาะแสวงหาสิ่งที่ต้องการ นั่นก็คือ การเกิดแรงขับขึ้นภายใน (drives) หากมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมบุคคลก็จะสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Information System Operation, 2544)

Petri (1991, pp. 3-4) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นแนวความคิดที่เราใช้เมื่อต้องการอธิบายถึงพลังหรือแรง (forces) ที่เกิดขึ้น หรือมีอยู่ในสิ่งมีชีวิตที่ทำให้เกิดและชี้นำพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้นสามารถใช้อธิบายความแตกต่างในเรื่องของความรุนแรงของพฤติกรรมได้ด้วย (intensity of behavior) ซึ่งหมายถึงว่าแรงจูงใจจะช่วยอธิบายว่า ทำไมพฤติกรรมนี้จึงเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์นี้ และไม่เกิดพฤติกรรมเดียวกันในสถานการณ์อื่น

Wilkie (1996, p. 123) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า หมายถึงกระบวนการที่ทำให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีความประพฤติแบบใดแบบหนึ่ง แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นพฤติกรรมว่าเริ่มต้นได้อย่างไร ผลักดันอย่างไร ยังคงมีพฤติกรรมนั้นอย่างไร มีทิศทางพฤติกรรมอย่างไร และบุคคลนั้นหยุดพฤติกรรมนั้นอย่างไร Wilkie กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทุกชนิดของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ที่แสดงออกมาตามความต้องการ (needs) ของตนเองทั้งภายในและภายนอก หรือทางร่างกายและจิตใจ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงผลักดันและการเสริมแรง รวมถึงการคาดหวังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลหรือให้บรรลุเป้าหมาย โดยแรงจูงใจนั้นมีผลมาจากปัจจัยที่มากระตุ้นให้บุคคลเกิดความ ต้องการและต้องการที่จะได้รับ

ขั้นตอนการเกิดแรงจูงใจ

ขั้นตอนการเกิดแรงจูงใจมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (พวงเพชร วัชรอยู่, 2545, หน้า 190)

1. ขั้นตอนความต้องการ (need stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

บางครั้งความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภาวะที่มากจากความสุขภาพของบุคคล เช่น ความเจ็บปวด จะทำให้บุคคลเกิดความ ต้องการแสดงพฤติกรรมที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บปวดนั้น ๆ ขึ้น

2. **ขั้นแรงขับ (drive stage)** ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้นี้ เรียกว่าเกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น มักขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็กระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะเกิดอาการคอแห้ง กระหายน้ำ เกิดความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข ส่วนปราโมชน์ รอดจาร์ส (2549, หน้า 57) ได้กล่าวถึงการเกิดแรงจูงใจจากแรงขับ คือ ปกติแล้วมนุษย์ทั่วไปจะมีร่างกายสมดุล หมายถึง การมีอวัยวะครบถ้วนมีสุขภาพแข็งแรง มีอารมณ์แจ่มใส เป็นต้น เมื่อใดก็ตามที่ร่างกายขาดความสมบูรณ์หรืออาจเกิดสาเหตุอื่น เช่น มีอาการง่วงนอนก็จะเกิดแรงขับให้ไปนอน แรงจูงใจหรือความต้องการปรับสภาพของร่างกายของมนุษย์ให้เกิดความสมดุล คือ แรงขับนั้นแรง

3. **ขั้นพฤติกรรม (behavior stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน เช่น คนที่กระหายน้ำมากกับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนกระหายมากอาจหาทั้งน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำอ้อย มาดื่มพร้อม ๆ กัน ในขณะที่คนกระหายน้อยอาจหาเพียงน้ำเย็นแก้วเดียวเท่านั้น

4. **ขั้นลดแรงขับ (drive reduction stage)** เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับจะลดลง ภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ขั้นตอนของแรงจูงใจนั้น เริ่มลำดับขึ้นจากความต้องการ ซึ่งเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตอาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ แล้วกระตุ้นให้เกิดแรงขับและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เพื่อลดระดับแรงขับเมื่อร่างกายหรือจิตใจได้รับการตอบสนองแล้ว

แนวคิด ทฤษฎีความต้องการ

Maslow (อ้างถึงใน เมธาวิ อุดมธรรมมานุภาพ, รัตนา ประเสริฐธรรม และเรียม ศรีทอง, 2544, หน้า 210) ได้ตั้งทฤษฎีความต้องการขึ้น โดยมีสมมติฐานสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 มนุษย์มีความแตกต่างกันและมีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มตั้งแต่ความต้องการจำเป็นทางร่างกายจนถึงความต้องการทางจิตใจ

ประการที่ 2 ความต้องการนี้เป็นไปตามลำดับ ความต้องการแต่ละระดับจะเป็นแรงจูงใจในการพฤติกรรมต่อ ๆ ไป เมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับตอบสนองแล้ว

Maslow ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานสำหรับชีวิตมนุษย์ไว้ 5 ระดับสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการอันดับแรกของชีวิต ได้แก่ น้ำ อาหารที่อยู่อาศัยการมีเสื้อผ้าปกปิดกายให้อบอุ่นและสบาย ความปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ ที่รู้จักกันในนามปัจจัย 4

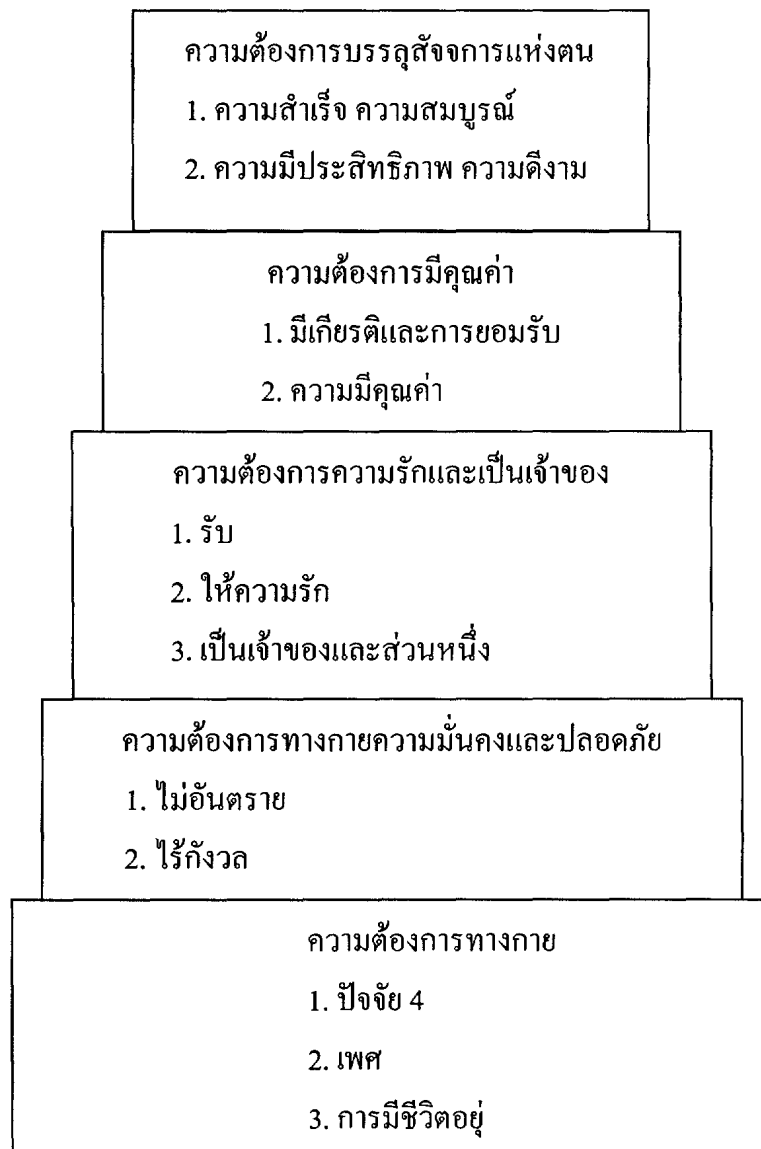
ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety and security) เป็นความต้องการลำดับต่อมาจากต้องการสนองตอบร่างกาย มนุษย์โดยทั่วไปต้องการดำรงชีวิตอยู่ในครอบครัวที่มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น และมีความรู้สึกปลอดภัยในใจที่ได้รับการเอาใจใส่ดูแลกัน และปฏิบัติงานที่ไม่เสี่ยงต่ออันตราย มีหลักประกันชีวิตที่เชื่อถือได้

ระดับที่ 3 ความต้องการได้รับความรักและแสดงความเป็นเจ้าของ (love and belonging needs) ความต้องการระดับนี้ เป็นความต้องการยอมรับทางสังคม ได้แก่ ต้องการมีคนอื่นแสดงความรัก ความห่วงใยแก่ตน ความต้องการการแสดงออกซึ่งการให้ความรัก ความห่วงใยแก่ตนเอง ความต้องการแสดงออกซึ่งให้ความรัก ความห่วงใยแก่คนอื่นด้วย ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะหรือคณะ

ระดับที่ 4 ความต้องการได้รับเกียรติและภาคภูมิใจในคุณค่าของตน (esteem needs) ต้องการให้คนอื่นคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตน ให้ความเคารพนับถือด้วยความชื่นชม ยินดี และแสดงออกซึ่งมั่นใจในตนเองว่ามีคุณค่า

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุศักยภาพแห่งตน (self-actualization) หมายถึง ต้องการค้นพบและยอมรับตนเอง มีอิสระในการพัฒนาศักยภาพของตน ให้ไปสู่ความสำเร็จที่พึงปรารถนาด้วยตนเอง สรุปความต้องการดังกล่าว

ความต้องการภาคภูมิใจในคุณค่า และการบรรลุศักยภาพแห่งตน Maslow เรียกว่า เป็นความต้องการเติบโต (growth needs) ถ้าบุคคลใดไม่สามารถจะได้รับการสนองความต้องการในระดับนี้ได้ ความงอกงามส่วนบุคคลจะไม่พัฒนาต่อไป เมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว จะเป็นแรงกระตุ้นให้ไปสู่เป้าหมายใหม่ ซึ่งให้เกิดความต้องการไม่สิ้นสุด หากเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของนักทฤษฎีชาวอายุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่ละคนมีเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของความต้องการของนักท่องเที่ยวจะไม่ได้อยู่ในระดับใดระดับที่เท่ากัน จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเป้าหมายของตนที่ตั้งไว้



ภาพ 1 ลำดับความต้องการของ Maslow

ที่มา. จาก พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน (หน้า 211), โดย เมธาวิ อุดมธรรมนุภาพ และคนอื่น ๆ, 2544, กรุงเทพมหานคร, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

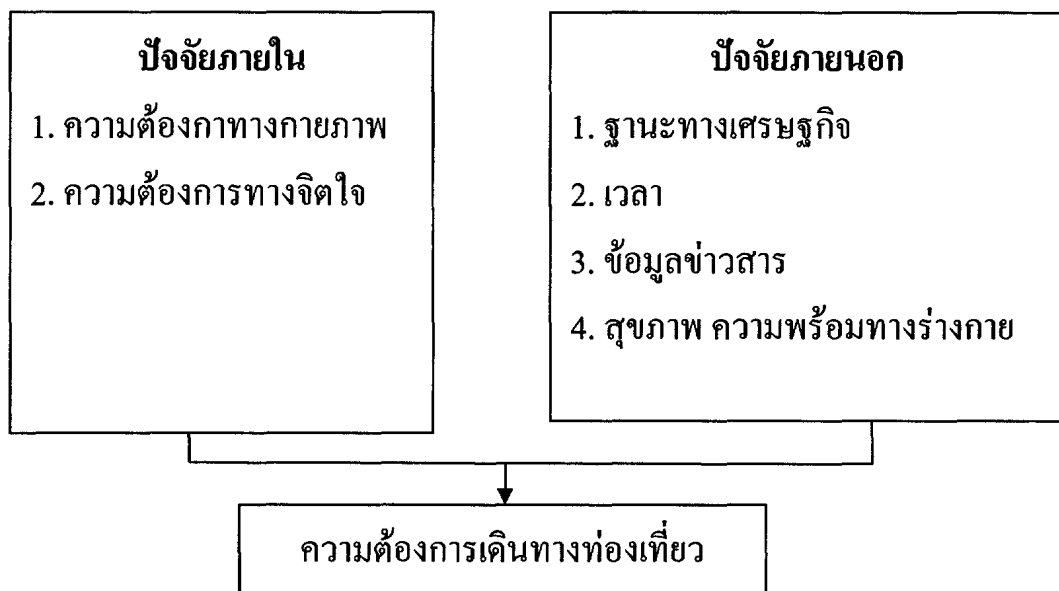
ส่วนปัจจัยที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยว ตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow นั้น Mill and Morrison (อ้างถึงใน ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2547, หน้า 39-40) ได้จัดลำดับความต้องการเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (physical needs) ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานระดับต่ำสุด

2. ความต้องการด้านจิตใจ (psychological needs) ได้แก่ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปจนถึงขั้นสูงสุด โดยมีความต้องการในระดับที่สูงกว่าครอบคลุมความต้องการในระดับที่ต่ำกว่า ความต้องการขั้นที่ 1-4 ล้วนเป็นความต้องการที่พัฒนาไปสู่การบรรลุถึงความต้องการตนเองอย่างแท้จริงในขั้นสุดท้าย

Mill and Morrison (อ้างถึงใน ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2547, หน้า 39-40) ยังได้นำเอาทฤษฎีของ Maslow มาใช้อธิบายเหตุแห่งการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยเกิดจากความต้องการและแรงจูงใจตามทฤษฎี ประกอบกับความต้องการที่จะได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจและการมองเห็นคุณค่าของความงดงาม จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยสนับสนุนที่จะช่วยให้สามารถไปสู่จุดหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ได้แก่ (1) ฐานะทางเศรษฐกิจหรือศักยภาพทางการเงิน เป็นสิ่งสนับสนุนที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะจะต้องมีค่าใช้จ่าย นับตั้งแต่ค่าพาหนะขนส่ง ที่พักแรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งของที่ระลึก หรือการซื้อบริการท่องเที่ยว (2) เวลาที่ปราศจากภารกิจทั้งปวง คือ ว่าง (leisure) ซึ่งจะต้องใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว มีส่วนในการเลือกหรือกำหนดโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว (destination) (3) ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยสนับสนุนสร้างแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยว และตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ 2 ทาง คือ จากการอำนวยความสะดวกของภาครัฐและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน ทางสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวจะได้รับอีกทางหนึ่งคือ จากญาติมิตร เป็นการบอกต่อหรือเล่าขานถึงประสบการณ์ที่ได้ไปพบหรือสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อถือในข้อมูลนั้น และ (4) สุขภาพ ความพร้อมทางร่างกายจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งการเดินทางไปยังสถานที่ใด หรือภูมิอากาศแตกต่างกันไปจากที่เคยชิน อาจเป็นปัญหาหรืออุปสรรคแก่ผู้เดินทางที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง

หรือมีโรคประจำตัว ผู้มีความพร้อมทางร่างกายจะมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีข้อจำกัดทางร่างกายที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง ดังนั้น ปัจจัยที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวจึงเริ่มต้นที่ความต้องการของมนุษย์ จะด้วยเพื่อการตอบสนองทางร่างกายหรือจิตใจก็ตาม ประกอบกับสิ่งสนับสนุนที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวที่เอื้อให้ความต้องการนั้นบรรลุถึงจุดหมาย ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ปัจจัยที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยว

ที่มา. จาก การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (หน้า 42), โดย ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2547, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะเลือกรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สัมผัส เพื่อจะสร้างภาพในสมองให้เห็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับรู้สัมผัสจะกลายเป็นกระบวนการรู้

Foxal, Goldsmith, and Brown (1998, p. 52) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา

Assael (1998, p. 205) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เพิ่มเติมว่า คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

Fill (1995, p. 96) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความ สิ่งเร้าต่าง ๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะเลือกรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ การจดจำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ที่ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และประสาทที่ 6 คือ ความคิด นำไปผนวกกับการรับรู้สัมผัสจะกลายเป็นกระบวนการรู้

Assael (1998, p. 218) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกรับรู้ (perceptual selection) คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอ ๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000, pp. 131-135)

1. ประสบการณ์เดิม (past experience) ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น

2. แรงจูงใจ (motives) ของผู้บริโภค ในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ

การเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือได้ยินในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (Assael, 1998, pp. 218-220)

1. การเปิดรับ (exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง

2. ความสนใจ (attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจว่า เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภค และถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการ (processing) ภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าตัวเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่ง ๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่ต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, pp. 290-294)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (stimulus factor) คือ ลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่าง ๆ นั้น ได้แก่

ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (individual factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (interest) และความต้องการ (need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (situational factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบ ๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นที่อยู่ในที่ที่ปลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ

Schiffman and Kanuk (2000, p. 135) ได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดที่ในเรื่องการเลือกเปิดรับ (selective exposure) และแนวคิดเรื่องการเลือกสนใจ (selective attention) ได้แก่ แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (perceptual defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ บุคคลอาจจะมีการปิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้น โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ นั่นคือ แนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (perceptual blocking) นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากการถูกระงับโดยสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามายังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภค

จะทำการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมานั้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดของวิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541, หน้า 49-53) ที่ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. การรับรู้ด้านภูมิทัศน์เชิงพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับภูมิทัศน์ ในเชิงพฤติกรรมนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยหลักที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านตัวมนุษย์ และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดกระบวนการทางพฤติกรรมที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรม โดยอาจจำแนกขั้นตอนของกระบวนการทางพฤติกรรมตามลักษณะทางพฤติกรรมที่เด่นชัดและมีความเฉพาะเพียงพอต่อการจำแนกออกได้เป็น 3 กระบวนการย่อย ดังนี้

1.1 กระบวนการรับรู้ (perception) คือ กระบวนการในการรับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการนี้จึงรวมถึงการรู้สึก (sensation) ด้วย

1.2 กระบวนการรู้ (cognition) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิต อันได้แก่ การเรียนรู้ การจดจำ การนึกคิด ซึ่งรวมถึงการพัฒนาทางปัญญาด้วย กระบวนการรู้จึงนับเป็นกระบวนการทางสติปัญญา

1.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (spatial behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมหรือการกระทำเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นที่สังเกตได้จากภายนอก โดยในกระบวนการรับรู้และการรู้ นั้น จะก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ หรือเกิดกระบวนการทางอารมณ์ (affect) ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน (covert behavior) ส่วนกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมนั้นเป็นพฤติกรรมภายนอก (overt behavior)

2. การรับรู้ทางสายตาในภูมิทัศน์ การรับรู้ทางสายตา (visual perception) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสของมนุษย์อันเป็นพฤติกรรมภายใน โดยการรับรู้ทางสายตาจะเกิดขึ้นถึงประมาณร้อยละ 70 ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมด ดังนั้น การรับรู้ทางสายตาจึงมีความสำคัญสูงมากในการรับรู้สภาพแวดล้อมและการรับรู้ภูมิทัศน์

มูลฐานของการรับรู้ทางสายตา การรับรู้ทางสายตานั้นมิใช่เป็นเพียงการบันทึกภาพเหมือนกล้องถ่ายรูป แต่จะมีแนวโน้มในการรับรู้ที่จะจัดระบบและความหมายให้กับสิ่งที่รับรู้ เพื่อให้การรับรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประเด็นสำคัญที่เป็นมูลฐานของการรับรู้ทางสายตา ได้แก่

2.1 การจัดระเบียบการรับรู้ (organization in perception) การรับรู้และสามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งหนึ่งได้ เกิดขึ้นจากการจัดระเบียบขึ้นในกระบวนการรับรู้ หลักการสำคัญของการจัดระเบียบในการรับรู้ที่เป็นหลักจิตวิทยาของ Gestalt ที่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเป็นไปทั้งหมดมากกว่าการรับรู้ส่วนประกอบแต่ละส่วน โดยมีคำกล่าวที่ว่า “ทั้งหมดย่อมมากกว่าผลรวมของส่วนประกอบ หรือ The whole is greater than the sum of the parts” ได้แก่ ภาพและพื้น (figure and ground) มนุษย์มีการรับรู้จากภาพที่ตัดกับพื้น ความแตกต่างระหว่างสีและพื้นผิวของภาพ และพื้นทำให้ภาพลอยเด่นขึ้นมา มนุษย์รับรู้รูปภาพแวดล้อมที่มีความเด่นชัดจากบริเวณ โดยรอบในลักษณะของ Solid-void หรือ Figure-ground ซึ่งในกรณีที่ภาพเป็นสิ่งที่เราเข้าใจความหมายหรือคุ้นเคย ซึ่งมักจะเห็นเป็นสิ่งที่แยกเด่นจากพื้น แต่ในกรณีที่ภาพเป็นสิ่งที่ไม่อาจรู้แน่ว่าเป็นอะไร ก็อาจสามารถเห็นในลักษณะสลับกัน คือ เห็นพื้นเป็นภาพและเห็นภาพเป็นพื้นได้

2.2 การรับรู้ความลึก (depth perception) มนุษย์สามารถรับรู้ความลึกและสามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดอยู่ใกล้และสิ่งใดอยู่ไกล โดยความสามารถในการเห็นภาพเป็นลักษณะสามมิติและรู้สึกถึงความลึกได้นั้น เกิดจากสัญญาณชี้แนะที่เป็นข่าวสารที่เพียงพอที่จะทำให้รับรู้ได้ โดยอาจแบ่งสัญญาณชี้แนะนี้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

2.2.1 สัญญาณชี้แนะทวินันน์ (binocular cue) เป็นสัญญาณชี้แนะเนื่องจากการรับรู้จากตาทั้งสองข้างพร้อม ๆ กัน อันเกิดจากการที่ตาทั้งสองข้างนี้ไม่ได้อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน ดังนั้น ภาพที่ปรากฏบนเรตินาจึงมีความแตกต่างกันที่ช่วยให้นักวิทยาศาสตร์สามารถรับรู้ความลึกได้

2.2.2 สัญญาณชี้แนะเอกนัยน์ (monocular cue) เป็นสัญญาณชี้แนะเนื่องจากการรับรู้จากตาเพียงข้างเดียว ที่แม้ว่าอาจจะมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง

จากการใช้ตาทั้งสองข้าง แต่ก็มีสัญญาณที่ช่วยชี้แนะให้เกิดการรับรู้ความลึกได้เช่นกัน โดยสัญญาณชี้แนะดังกล่าวนี้เกิดจากสาเหตุดังนี้

2.2.2.1 การซ้อนทับกัน โดยมนุษย์สามารถรับรู้ได้ว่าวัตถุที่มองเห็น เต็มรูปนั้นอยู่ด้านหน้า ส่วนวัตถุที่ถูกบดบังนั้น คือ วัตถุที่อยู่ด้านหลัง

2.2.2.2 ทักษะภาพโดยมนุษย์สามารถรับรู้ความลึกได้จากการลดขนาดของวัตถุ การลู่เข้าของเส้น ความหยาบความละเอียดขององค์ประกอบ และความชัดเจนขององค์ประกอบ

2.2.2.3 แสงและเงา การที่สิ่งต่าง ๆ มีส่วนที่ได้รับแสงสว่างและมีส่วนที่เกิดเงาบนสิ่งนั่นเองและบนพื้นนั้น มีส่วนช่วยในการรับรู้ความลึกได้เป็นอย่างดี

2.2.2.4 การเคลื่อนไหว สัญญาณชี้แนะต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นสัญญาณที่รับรู้ได้เมื่อตาอยู่กับที่ แต่ในความเป็นจริงนั้น ตาของเรานั้นเคลื่อนที่อยู่เสมอตามการเคลื่อนไหวของร่างกาย ซึ่งการเคลื่อนไหวต่อเนื่องกันไปจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพต่อเนื่องกันไปด้วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในการรับรู้ กล่าวคือ หากเคลื่อนที่ไปในทิศทางหนึ่ง สิ่งที่อยู่ไกลที่ปรากฏอยู่ทางด้านข้างของทิศทางนั้นจะเคลื่อนที่ไปพร้อมกับเรา แต่สิ่งที่อยู่ใกล้จะเคลื่อนที่ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งจากการทดลองด้วยการใช้ตาเพียงข้างเดียวพบว่า บุคคลมักเคลื่อนไหวศีรษะไปมาโดยไม่รู้ตัวเพื่อค้นหาความแตกต่างกันของภาพบนเรตินา ที่ทำให้สามารถรับรู้ความลึกได้เช่นเดียวกับการใช้ตาทั้งสองข้าง

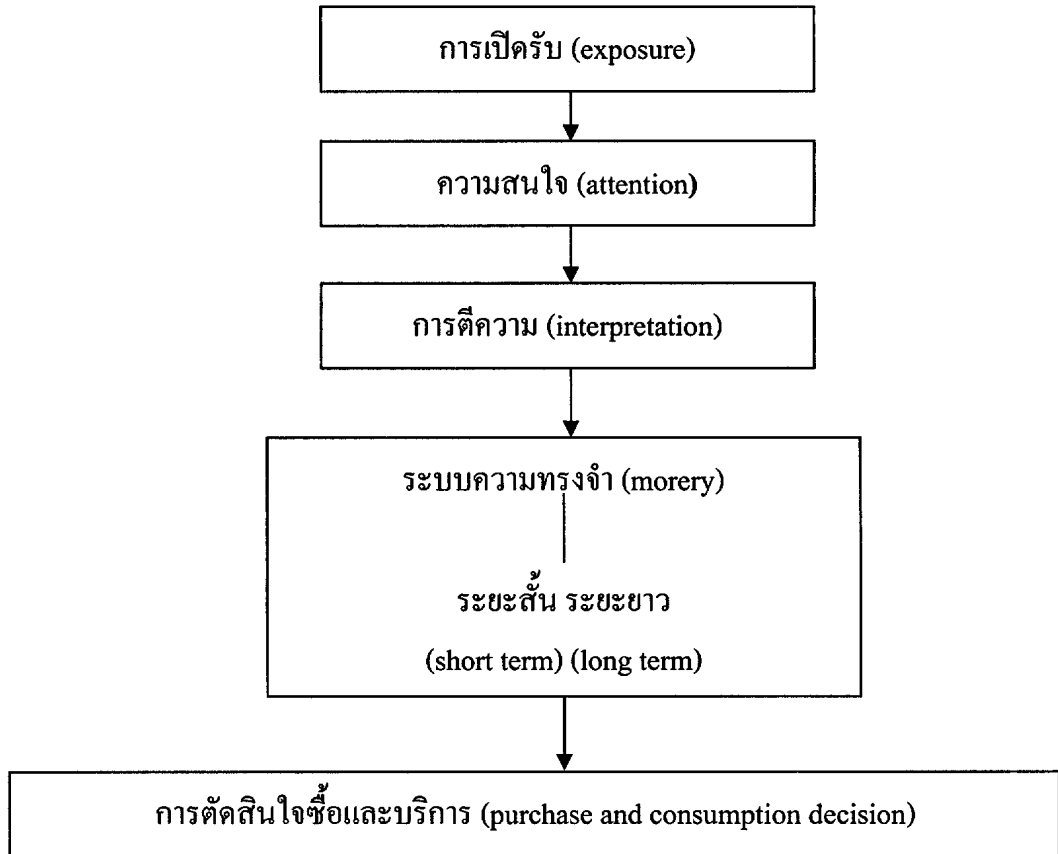
3. ความคงที่ของการรับรู้ (perception constancy) มนุษย์มีการรับรู้ความคงที่ของสิ่งต่าง ๆ แม้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของตำแหน่ง มุมมองหรือระยะห่างไปมมนุษย์ก็ยังคงมีการรับรู้ว่าสิ่งที่ปรากฏนั้นเป็นสิ่งเดิมอยู่เสมอ ซึ่งอาจแบ่งความคงที่ของการรับรู้ได้ 2 ประเด็น ได้แก่

3.1 ความคงที่ทางวัตถุ คือ มนุษย์รับรู้ว่ามีวัตถุที่มองเห็นเป็นวัตถุเดียวกัน แม้จะแตกต่างกันเมื่อเปลี่ยนตำแหน่งมุมมอง โดยมีความคงที่ของขนาด รูปร่าง ความสว่าง และสี

3.2 ความคงที่ของตำแหน่ง คือ มนุษย์จะรับรู้ได้ว่าวัตถุจะอยู่ที่เดิมเสมอ แม้เราจะเคลื่อนที่ไปมาหรือเปลี่ยนตำแหน่งการสังเกต ซึ่งประสบการณ์และความคุ้นเคยนั้น

เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ความคงที่ของตำแหน่งของสิ่งต่าง ๆ ได้และสามารถรับรู้ความเปลี่ยนแปลงนั้นได้โดยไม่รู้สีกตัวอีกด้วย

4. มายาทางทัศนการ (visual illusion) สิ่งที่มีมนุษย์รับรู้และมีความสอดคล้องกับปรากฏการณ์จริงนั้น ทำให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง แต่ในบางครั้งการรับรู้ก็อาจเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากสภาพความเป็นจริงได้ มายาทางทัศนการ คือ การที่สิ่งที่รับรู้ปรากฏเป็นภาพลวงตาที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เพราะการรับรู้นั้นได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อม โดยมายาทางทัศนการสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางทัศนียภาพ (perspective) ได้แก่ การเปรียบเทียบขนาด เช่น สิ่งที่มีขนาดเท่ากัน แต่ถ้าสิ่งหนึ่งเปรียบเทียบกับสิ่งที่ใหญ่กว่าก็จะเกิดการลวงตาให้รับรู้ว่ามีขนาดเล็กกว่าอีกสิ่งหนึ่ง ที่เปรียบเทียบกับสิ่งที่เล็กกว่า หรือการเปรียบเทียบความลึก การเปรียบเทียบระยะทาง เป็นต้น ซึ่งภาพลวงตานี้อาจเกิดขึ้นในลักษณะอื่น ๆ ได้อีกมากมาย โดยอาจกล่าวได้ว่าการลวงตานั้นเกิดจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้เคียง หากสภาพแวดล้อมนั้นเปลี่ยนไป ภาพลวงตานั้นก็จะเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้น จึงอาจเกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงได้ เพราะการรับรู้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น แต่การรับรู้ยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมใกล้เคียงด้วย



ภาพ 3 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค
(information processing for consumer decision making)

ที่มา. จาก *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed., p. 185), by D. I. Hawkins et al., 1998, New York: McGraw-Hill.

Fill (1995, p. 100) กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สัมผัสจากขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงการได้ทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สินค้าต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ภายนอกของ

ตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภค มีการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ

ความหมายการท่องเที่ยว

ซิดจันท์ หังสตุต (2535, หน้า 1) กล่าวว่า เพื่อให้เข้าใจการท่องเที่ยว (tourism) น่าจะรู้ความหมาย 2 คำนี้ ก่อน คือ นันทนาการ (recreation) กับการเดินทาง (travel)

นันทนาการ (recreation) คือ งานบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป จะทำขึ้น โดยเฉพาะในยามว่าง เป็นความสนุกสนานเฉพาะตัวที่สามารถเลือกได้ จึงเป็นกิจกรรม เฉพาะอย่างที่เป็นความพอใจหรือเกิดความสุขใจแก่คนบางคน บางกลุ่ม บางเหล่าเท่านั้น เช่น คนหนึ่งอาจเลือกเล่นสกี เล่นหมากรุก อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ อีกคนหนึ่งอาจเล่น ดนตรี เล่นกีฬา เล่นการพนัน หรือการเดินทางไกลไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น สิ่งที่น่า สังเกต ก็คือ นันทนาการนี้รวมเอาความสนุกสนานกลางแจ้งที่ทำในเวลาว่างเข้าไปด้วย ส่วน คำว่า การเดินทาง (travel) นั้น หมายถึง การเดินทางผ่านหรือการวางแผนเดินทาง จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไป เป็นระยะทางไกล ๆ หรือไปยังสถานที่ต่างประเทศ รวมทั้งการเคลื่อนไหวทุกชนิดโดยไม่สนใจในจุดมุ่งหมาย แต่อย่างใด

การท่องเที่ยวเป็นได้หลายอย่างและมีความหมายหลายอย่าง โดยการท่องเที่ยว จะต้องประกอบด้วย ปัจจัยอย่างน้อย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกิน อาหารนอกบ้าน จะกำหนดว่า การท่องเที่ยวคืออะไร จะต้องกระทำจากทัศนะของปัจจัย ทั้ง 3 อย่างนี้ กล่าวคือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็น การท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ (ดู ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี, 2527, หน้า 42-43)

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

เงื่อนไข 3 ประการนี้ เป็นไปตามหลักสากลโดยเฉพาะอย่างขององค์กร International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (travel) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบนเทิงเรजरมย์ ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2544, หน้า 1)

Lawson and Baud (อ้างถึงใน สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544, หน้า 71) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (recreation) ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึง ที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

McIntosh (อ้างถึงใน สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544, หน้า 71) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

วรรณภา วงษ์วานิช (2539, หน้า 7) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า นอกจากจะเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและสนุกสนานแล้ว การท่องเที่ยวยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ได้รับรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization--WTO) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

จากที่กล่าวมานั้น พอสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน รวมถึงการเดินทาง

ทั้งภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ หรือเป็นนันทนาการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อความสุขสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ในยามว่าง โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ ซึ่งผู้ที่เดินทางต้องเป็นไปตามความสมัครใจ และการเดินทางมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายของประชากร จากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง โดยการเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์ เช่น การเดินทาง เพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจน การเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

มูลเหตุและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538, หน้า 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่าง เป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับ ในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แลนม เกาะ โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นต้น สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ สถานที่ที่น่าสนใจ และเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ในบางฤดูกาล อาจมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนมาท่องเที่ยว

ภูมิอากาศเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว และเป็นมนต์ขลัง
 เกิดความประทับใจ และกลับไปเยือนอีกครั้ง เช่น ประชาชนในมลรัฐตอนเหนือของ
 สหรัฐอเมริกาจะเดินทางมายังรัฐฟลอริดาเพื่ออาบแดดในฤดูร้อน และประชาชนในมลรัฐ
 ทางใต้ ซึ่งไม่มีหิมะก็เดินทางไปเล่นสกีในแถบภูเขาในมลรัฐโคโลราโดในฤดูหนาว
 แสดงให้เห็นว่า ภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
 ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึงความต้องการเดินทาง
 ของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ
 อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่
 สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชชาติพันธุ์ เหตุผลหนึ่งอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อ
 ต้องการเยี่ยมชมและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมชม ญาติมิตร
 คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียนแผ่นดินของตนเอง ในระยะแรกก็ต้องการเยี่ยม
 ญาติ การกระทำดังกล่าวแล้วในช่วงอายุคน ต่อมาเมื่อญาติห่างเหินออกไปก็กลายเป็น
 ประเพณีในการเดินทางมาเยี่ยมบ้านเกิดของบรรพบุรุษ เช่นเดียวกับคนจีนในประเทศไทย
 ต้องการเดินทางไปเมืองจีน เหตุผลอย่างหนึ่ง คือ ต้องการเยี่ยมเยียนมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะ
 มีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิงมิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์
 ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น
 แหล่งบันเทิงที่ดีควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชม
 เพียงอย่างเดียว เช่น ให้ร่วมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์
 โดยพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้นำประชาชน
 ไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็น
 อย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ เพราะว่่านักท่องเที่ยว

ยามเดินทางห่างไกลจากบ้าน ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

2.1 ที่พัก (lodging) เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

2.3 สถานที่บริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก จึงนับว่าเป็นการสร้างงานและการกระจายรายได้ อย่างหนึ่งให้แก่บุคคลในท้องถิ่น ในด้านร้านขายของที่ระลึก นอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศชาติด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (infrastructure) ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. การขนส่ง (transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และปลอดภัย การเดินทางของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ถึงแม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4. การต้อนรับ (hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับ ดุ้ย ชุมสาย และอุบิพัน พรหมโยธี (2527, หน้า 29-30) กล่าวถึงเหตุผลใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึกรีกโครม และดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้ เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทั้งทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนคอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ทึกรีกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เสียเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในปัจจุบันซึ่งมีองค์กรคณะกรรมการสมาคม สหภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์กร (International Union of Official Travel Organization--IUOTO) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (sex tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศสนั่น มีมาช้านานแล้วนักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน

จากที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับแนวคิดของสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุทธสกุล (2544, หน้า 336-338) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงต้องประกอบไปด้วยหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ และมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่อยู่ของสินค้านั้น ๆ

เพราะไม่สามารถจะส่งสินค้ามาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองได้ นักท่องเที่ยวประสงค์จะชื่นชมกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งใด ก็ต้องเดินทางไปหาไปชื่นชม ณ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ควรพิจารณา ได้แก่

1.1 รายได้ของประชากร รายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือน ซึ่งอาจพิจารณาได้ 2 แนวทาง คือ

1.1.1 ความสามารถในการหารรายได้ของประชากรเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาประชาชนหรือนักท่องเที่ยวของประเทศหรือภูมิภาคนั้นมีอำนาจซื้อ (purchasing power) มากหรือน้อย โดยพิจารณาได้จากอัตรารายได้ต่อหัวปี (percapita income) หากเป็นประเทศที่ประชากรของประเทศมีรายได้ต่อหัวปีสูง ก็อาจพยากรณ์ได้ว่า ประชากรของประเทศนั้นน่าจะมีอำนาจซื้อสูงกว่าประชากรของประเทศที่มีอัตรารายได้ต่อหัวต่อปีต่ำกว่า การที่ประชากรหรือนักท่องเที่ยวของประเทศหรือภูมิภาคหนึ่งมีอำนาจการซื้อสูงหรือมีรายได้สูงกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า เพราะตามปกติประชาชนที่มีรายได้มักจะใช้จ่ายใช้สอยในสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพในลำดับแรก ๆ ก่อน เมื่อมีรายได้หรือเงินทองเหลือแล้ว จึงจะตัดสินใจนำไปใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวมิได้เป็นปัจจัยหลักหรือเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ แต่เป็นเพียงกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้มีชีวิตที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้น รายได้ของประชากรหรือนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.2 สำหรับรายได้ของประชากรหรือรายได้ส่วนบุคคลของประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว กรณีที่ประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นที่ตั้งของแหล่งที่ประชากรมีรายได้สูง หรือรายได้ต่อหัวต่อปีมีอัตราสูง ย่อมเป็นประเทศหรือภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูง และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย เพราะนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว พักผ่อน และใช้ชีวิตในประเทศหรือภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูงดังกล่าว เป็นผลให้แนวโน้มปริมาณนักท่องเที่ยวมีน้อยลง และมีเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางการเงินดีเท่านั้น

1.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นเงินสกุลต่าง ๆ ของประเทศที่ไปท่องเที่ยว หรือไปเยือน นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีค่าของเงินแข็ง เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าของเงินอ่อนกว่า ย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่าหรือมีความรู้สึกว่าการใช้จ่ายต่าง ๆ ในประเทศที่ไปท่องเที่ยวมีราคาต่ำ เช่น นักท่องเที่ยวที่ถือครองเงินเหรียญสหรัฐฯ ดอลลาร์สหรัฐฯ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2538 อัตราในการแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 1 เหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 25 บาท ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2541-2542 อัตราการแลกเปลี่ยนได้เปลี่ยนเป็น 40-50 บาท นักท่องเที่ยวที่ถือเงินเหรียญสหรัฐฯ จึงมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมประมาณ 2 เท่า การที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรามีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ประเทศที่มีค่าเงินอ่อนกว่ามีศักยภาพในการเชิญชวน ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีค่าเงินแข็งกว่าให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน ประเทศที่มีค่าเงินแข็งกว่ามักจะประสบปัญหาในการเชิญชวนดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีค่าเงินอ่อนกว่าให้เดินทางไปท่องเที่ยวได้ยากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนว่าตนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.3 ภาษีอากร การจัดเก็บภาษีอากรเป็นการแสวงหารายได้ของภาครัฐ เพื่อนำมาใช้จ่ายในการบริหารประเทศ โดยจัดเก็บการจากประกอบธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมตามกฎหมาย เช่น การซื้อ ขาย โอน และเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สิน เป็นต้น หรือบางครั้งรัฐอาจใช้ภาษีเป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรม การบริโภคของประชาชน เช่น มาตรการเก็บภาษีเดินทางสำหรับผู้ประสงค์จะเดินทางไปต่างประเทศ หรือ Exit Tax ซึ่งอาจมีผลช่วยลดการเดินทางไปต่างประเทศได้ระดับหนึ่ง เป็นต้น

1.4 นโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะนโยบายด้านเศรษฐกิจ หากรัฐบาลให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ก็จะกำหนดให้การบริหารและการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วย เช่น กรณีของประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10

การที่รัฐบาลกำหนดให้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งในการบริหารประเทศ ย่อมเป็นผลให้มีการนำไปสู่ การปฏิบัติ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีโอกาสเจริญเติบโต ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากรัฐบาลของประเทศใดไม่ได้ให้ความสนใจ ไม่ให้ความสำคัญ หรือไม่มีนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โอกาสที่อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวของประเทศนั้นจะเจริญเติบโตหรือขยายตัวย่อมเป็นไปได้ยากกว่า

1.5 การรวมตัวเป็นกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีการรวมตัวของ ประเทศต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป (European Union--EU) ในทวีปยุโรป กลุ่มประเทศความร่วมมือทาง เศรษฐกิจในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก (Asia Pacific Economic Cooperation--APEC) กลุ่มประเทศความร่วมมือในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ในภูมิภาคเอเชีย- ตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น ในการรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจต่าง ๆ ดังกล่าว ได้มีการ- กำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกันไว้เป็นส่วนหนึ่ง ของการเข้าร่วมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และมีแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับความร่วมมือหรือ การผ่อนปรนกฎหรือระเบียบเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว เช่น มีการผ่อนปรน ระเบียบพิธีการในการเดินทางเข้า-ออกประเทศภายในกลุ่มเศรษฐกิจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศภายในกลุ่มเศรษฐกิจ มีความสะดวก ง่ายดายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศภายในกลุ่มเศรษฐกิจ มีโอกาสเจริญเติบโต และขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.6 ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งที่จะเกิดขึ้นในระดับประเทศ หรือขยายลุกลาม กลายเป็นระดับภูมิภาค เช่น ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เกาหลี อินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 และลุกลามจนกลายเป็นภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ของภูมิภาคเอเชีย ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว กล่าวคือ ปริมาณ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ประสบภาวะวิกฤตน้อยลง เพราะ ประชากรในประเทศหรือกลุ่มประเทศดังกล่าวมีรายได้ลดลง เนื่องจากปัญหาการว่างงาน

ธุรกิจล้มสลายหรือปิดกิจการลง ประชาชนจำเป็นต้องประหยัดและอดออม รวมทั้งต้องระมัดระวังเลือกใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือเลี้ยงดูครอบครัว แทนที่จะมีรายได้เหลือนำไปใช้จ่ายในการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางท่องเที่ยว ดังเช่นในช่วงที่ประเทศมีเศรษฐกิจดี

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาประเทศหรือภูมิภาคที่ประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในอีกแง่มุมหนึ่ง ประเทศหรือภูมิภาคดังกล่าวอาจปรับวิกฤตให้เป็นโอกาส ในการดึงดูด เชิญนักท่องเที่ยวให้สนใจและกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหรือภูมิภาคเพิ่มมากขึ้นได้ โดยชูประเด็นการที่ค่าเงินของประเทศอ่อนตัว เป็นโอกาสดีของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ถือครองเงินสกุลที่มีค่าแข็งกว่า มีอำนาจการซื้อมากกว่า ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวและใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น ในกรณีของประเทศไทยซึ่งประสบกับภาวะวิกฤตดังกล่าวแล้วข้างต้น จนกระทั่งธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศต้องประสบกับภาวะชะงักงัน ถดถอย หรือถึงกับปิดกิจการไป แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และเจริญเติบโตขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 10 เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งอาจจะมีการบอกเล่าและปฏิบัติตาม ๆ กันมา จนกลายเป็นแบบอย่าง การดำเนินชีวิตที่สืบทอดต่อกันมา ดังนั้น การพิจารณาผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จึงอาจพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านสังคมได้ ดังนี้ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธิสกุล, 2544, หน้า 339-342)

2.1 ทักษะคติในการดำเนินชีวิตของประชาชน ในสังคมใดที่ประชาชนมีทัศนคติว่า การพักผ่อนและการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควรกระทำหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตหรือการใช้ชีวิตแล้ว ก็จะเกิดแนวทางในการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเองหรือครอบครัว โดยมีการแบ่งสรรรายได้ส่วนใหญ่ไว้เพื่อใช้จ่าย สำหรับความจำเป็นในการดำรงชีวิต และจัดสรรรายได้อีกส่วนหนึ่งไว้เพื่อเก็บออกไว้ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจัดสรรเวลาไว้เพื่อการพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวด้วย เมื่อสามารถสะสมเก็บออมรายได้ไว้ในระดับที่เพียงพอสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว

ก็จะออกเดินทางท่องเที่ยวตามระยะเวลาที่กำหนดไว้และกลับไปทำงานเลี้ยงชีพ พร้อมทั้งสะสมเงินเพื่อใช้สำหรับเดินทางเที่ยวในครั้งต่อไปอีก

การที่ประชาชนในสังคมมีทัศนคติการดำเนินชีวิตดังกล่าว ย่อมเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่หากประชาชนในสังคมใดมีทัศนคติว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย ทำให้สิ้นเปลืองเงินทอง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสังคมนั้น หรือในสังคมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนคติการดำเนินชีวิตเช่นนั้นย่อมเจริญเติบโตขยายตัวได้น้อย

2.2 โครงสร้างอายุของประชากร ในสังคมที่มีกลุ่มประชากรในวัยทำงาน (ประมาณ 20-60 ปี) และผู้อาวุโสหลังเกษียณอายุการทำงาน (มากกว่า 60 ปี) แล้วเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มที่เจริญชวน ดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจะเป็นผลดีเนื่องจากประชากรในกลุ่มอายุดังกล่าว มักจะมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่สามารถเดินทางได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เกษียณอายุ มักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้เกษียณอายุเป็นประชากรที่พ้นภาระผูกพันจากหน้าที่การงาน เป็นผู้มีเวลาว่างมาก มีรายได้จากบำเหน็จ บำนาญ และหากเป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ด้วยแล้ว ก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยไม่ต้องรอวันหยุดหรือวันลาพักผ่อน เหมือนประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน และต้องรับผิดชอบหน้าที่การงานหรือรับผิดชอบครอบครัว

2.3 เชื้อชาติ ในสังคมที่มีความแตกต่างด้านเชื้อชาติหรือสีผิว หรือมีการแบ่งแยกเชื้อชาติและเหยียดสีผิวสังคมอย่างรุนแรง ย่อมทำให้เกิดบรรยากาศของความไม่เป็นมิตรระหว่างประชากรภายในประเทศด้วยกันเอง และเป็นปัจจัยหรือปัญหาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศหรือสังคมนั้น อันเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศหรือสังคมนั้นด้วย เช่น ในกลุ่มประเทศหรือในสังคมยุโรปตะวันออก ในตะวันออกกลาง และในประเทศพม่า เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นผลรวมของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และสืบทอดเป็นมรดกตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมของสังคมหรือชนชาติใดจึงเป็นผลรวมของสิ่งที่บรรพบุรุษของสังคมหรือชนชาตินั้น ๆ ได้สร้างและมีการสืบทอดเป็นมรดก

ของสังคมหรือชนชาตินั้นต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมหมายรวมถึงค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ รูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมทางสังคม อุปนิสัยใจคอ พฤติกรรม รวมทั้งสิ่งก่อสร้าง ผลผลิตหรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยย่อยหรือด้านสังคมที่สำคัญและมีผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับว่ามีวัฒนธรรมเก่าแก่ คิงาม สำคัญ และน่าสนใจ ย่อมเป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้สนใจหรือนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาจหมายถึงการเป็นแหล่งประวัติศาสตร์หรืออารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกและน่าสนใจ การเป็นที่ตั้งของโบราณสถาน ศาสนสถาน และมีโบราณวัตถุที่สำคัญและเป็นที่ยึดเหนี่ยว การมีกิจกรรม ขนบธรรมเนียม หรือประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจสนุกสนาน ประชาชนในสังคมนั้นมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ประกอบอาชีพหรือมีผลผลิตที่แปลกน่าสนใจ เช่น ประเทศอียิปต์ ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ พีรามิด ในอียิปต์ กำแพงเมืองจีนในประเทศจีน วัดวาอาราม พระราชวัง พิพิธภัณฑ์สถานที่จัดแสดง โครงกระดูกของมนุษย์ยุคก่อน ประวัติศาสตร์ที่จังหวัดกาญจนบุรี พิพิธภัณฑ์สถานที่จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ตำบลบ้านเชียง ในประเทศไทย ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ และบุญบั้งไฟของไทย ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ทางภาคเหนือ การผลิตนมที่จังหวัดเชียงใหม่ และการผลิตมีดอรัญญิกที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น สำหรับพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคที่ไม่มีชื่อเสียงหรือลักษณะเด่นในด้านวัฒนธรรม ถือว่ามีปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวน้อยกว่าการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศหรือภูมิกานั้น จึงกระทำได้ยากลำบากกว่า

2.5 ศาสนา หลักการของแต่ละศาสนาที่องค์ศาสดาหรือผู้ให้กำเนิดศาสนา ล้วนแล้วแต่มีความเชื่อและกำหนดขึ้นเป็นลัทธิ คำสอน กฎเกณฑ์ หรือแนวทางการปฏิบัติทางศาสนา เพื่อให้สาวกนักบวชหรือผู้เลื่อมใสศรัทธาในศาสนาหรือลัทธินั้น ๆ ยึดถือ และใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตส่วนบุคคล และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคม ปัจจุบันมีศาสนาสำคัญ ๆ ที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวของประชากรในภูมิภาคหรือประเทศต่าง ๆ ในโลก เช่น ศาสนาคริสต์ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ลัทธิขงจื้อ

เป็นต้น ทุกศาสนาต่างมีหลักการที่คล้ายกัน คือ ต้องการให้สมาชิกเป็นคนดี แต่วิถีทางการปฏิบัติทางศาสนาและการดำเนินชีวิตตามหลักธรรมคำสอนของแต่ละศาสนามีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อที่สืบทอดต่อเนื่องกันมา โดยมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน 2 ลักษณะ ดังนี้

2.5.1 การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศที่มุ่งหวังเชิญชวนชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนับถือศาสนาของนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทางการตลาดที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้ กล่าวคือ จึงต้องศึกษาลักษณะธรรมชาติทางพฤติกรรมการนับถือศาสนาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อจะได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับได้ โดยไม่ขัดกับหลักศาสนา ตัวอย่างเช่น การมุ่งหวังที่จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมการดำเนินชีวิต หรือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในชีวิตประจำวันของชาวมุสลิมอย่างละเอียด และพยายามตอบสนองหรือจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหลักการ คำสอน และข้อปฏิบัติของชาวมุสลิม เช่น การจัดเตรียมอาคารที่ไม่ขัดต่อความเชื่อทางศาสนาของชาวมุสลิม จัดให้มีห้องละหมาดในบริเวณสนามบิน สถานีชุมทางการคมนาคมขนส่ง หรือในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นผลดีและทำให้แผนการตลาดที่มุ่งหวังจะดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามประสบผลสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม หากไม่ศึกษาทำความเข้าใจและไม่ได้เตรียมสิ่งรองรับ และอำนวยความสะดวกที่ไม่ขัดแย้งกับหลักการคำสอนและข้อปฏิบัติของศาสนา ความพยายามที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ

2.5.2 การป้องกันปัญหากระทบกระทั่งความขัดแย้ง หรือไม่พอใจ ในระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศาสนสถาน และความเชื่อ หรือข้อปฏิบัติของพุทธศาสนา เพราะไม่มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ ความเชื่อ คำสอน และหลักปฏิบัติของศาสนาที่เป็น

ศาสนาประจำชาติของประเทศที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เช่น ประเทศไทย มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ องค์กร หน่วยงาน หรือผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ต้องจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ และความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้ทราบถึง “ข้อปฏิบัติและข้อห้าม” (do and don't) สำหรับนักท่องเที่ยวที่อย่างเหมาะสม ทั้งถึงและพอเพียง มิฉะนั้น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นคนต่างชาติ ต่างศาสนา ก็อาจกระทำการในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การมีพฤติกรรมที่ลบหลู่ พระพุทธรูปในศาสนสถานหรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อถ่ายภาพที่ระลึก หรือแต่งกายไม่สุภาพเข้าไปในศาสนสถาน นอกจากนี้ ยังอาจเป็นการสร้างความเดือดร้อนให้กับ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ต้องกลายเป็นผู้กระทำความผิด โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกประทับใจในเชิงลบต่อพื้นที่ ประเทศหรือภูมิภาค ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวอีกด้วย

2.6 ความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินในสังคม ในประเทศหรือภูมิภาคที่มีความสงบ เรียบร้อย คนในสังคมมีความมั่นคงและปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ไม่มีปัญหาทางสังคม หรือมีปัญหาบ้างเพียงเล็กน้อยตามปกติธรรมดา นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความมั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคนั้นด้วยความปลอดภัย ไม่ต้องกังวลกับปัญหาเกี่ยวกับ ร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ในระหว่างที่เดินทางไปเยี่ยมชมหรือพักอาศัยอยู่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยในการใช้บริการนำเที่ยว ความปลอดภัยจากการใช้บริการมัคคุเทศก์ ความปลอดภัยในการใช้บริการพักผ่อน ความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านบันเทิง และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยว สภาพการณ์หรือชื่อเสียงดังกล่าว ย่อมเป็นปัจจัยที่ดึงดูดหรือเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ให้ความสนใจและตัดสินใจเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มากกว่าประเทศหรือภูมิภาค ที่มีปัญหาหรือมักเกิดปัญหาทางสังคม เกิดความขัดแย้ง ความไม่สงบเรียบร้อย โดยเฉพาะ ความไม่ปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของคนในสังคมและของนักท่องเที่ยว

ระหว่างประเทศ สภาพการณ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

2.6.1 ความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มักเกิดจากการบอกกล่าวจากญาติมิตร การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้รับ หากประสบการณ์ที่มีความสุขสบาย ความมั่นคงปลอดภัยหรือความประทับใจทางบวก ก็จะจดจำฝังใจ และบอกต่อ ๆ ไปว่าสถานที่ที่ตนเองเคยไปท่องเที่ยวมานั้นมีความมั่นคงปลอดภัย ได้รับการคุ้มครอง ดูแล เอาใจใส่ ได้รับความสุขสบายในการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงไร

2.6.2 ปัจจัยเกี่ยวกับความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินในสังคมเป็นเรื่องที่ทุกประเทศและทุกสังคมต่างพยายามที่จะป้องกัน ปราบปราม ควบคุม หรือแก้ไขปัญหาให้อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากสังคมใดหรือประเทศใดสามารถดำเนินการด้านความปลอดภัย โดยวางแผน ควบคุม บริหารและพัฒนา เพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่เป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ก็จะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถส่งเสริม เชิญชวน และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาเยือนได้มากขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของนักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะแสวงหาความสุขกายสบายใจในการพักผ่อน และพยายามหลีกเลี่ยงปัญหาหรือความเดือดร้อนในระหว่างการท่องเที่ยว ดังนั้น หากพื้นที่ใด แหล่งท่องเที่ยวใด เมืองใด หรือประเทศใด มีพื้นฐานที่เป็นปัญหาสังคม หรือมักจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ก็จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ประเทศหรือในภูมิภาคนั้น

3. ปัจจัยด้านการเมือง “การเมือง” เป็นเรื่องเกี่ยวกับการได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองและบริหารประเทศ การต่อสู้ แข่งขันในระหว่างพรรคการเมือง กลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศหรือภูมิภาค รวมทั้งรูปแบบ ระบบ และวิธีการบริหารประเทศ ตลอดจนการให้ความยอมรับของประชาชนในประเทศหรือในภูมิภาคนั้น ปัจจัยด้านการเมืองที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล, 2544, หน้า 344- 345)

3.1 กลุ่มอิทธิพลที่เป็นผู้ใช้อำนาจทางการเมือง โดยปกติของการบริหารประเทศ จะมีบุคคลและคณะบุคคล ซึ่งได้รับอำนาจปกครองประเทศด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเลือกตั้งตามระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยหรือจากการปฏิวัติรัฐประหาร ขึ้นครองอำนาจทางการเมือง ไม่ว่าจะบุคคลและคณะบุคคลที่ได้รับอำนาจทางการเมือง หรือรัฐบาลจะมีวิธีการได้มาซึ่งอำนาจทางการเมืองโดยวิธีการใดหรือในรูปแบบใดก็ตาม ต่างล้วนมุ่งหวังที่จะเป็นผู้มีบทบาทในการใช้อำนาจทางการเมือง เพื่อทำหน้าที่บริหาร ประเทศตามอุดมการณ์ นโยบายและวิธีการของตนเอง และเพื่อให้บรรลุถึงความมั่นคง ในอธิปไตยแห่งดินแดนของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงในสังคม โดยคณะผู้ใช้อำนาจทางการเมืองจะเป็นผู้กำหนดนโยบายและกรอบทิศทางในการบริหาร ประเทศ และการพัฒนาประเทศ หากคณะผู้ใช้อำนาจทางการเมืองคณะใด หรือรัฐบาลใด ประกอบด้วยบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็จะได้รับการกำหนดไว้ เป็นนโยบายหรือแผนงานสำคัญด้านหนึ่งในการบริหารเศรษฐกิจของประเทศด้วย ในทางตรงกันข้ามหากรัฐบาลใดไม่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว หรือเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหลายก็อาจไม่ได้รับการสนับสนุนมากเท่าที่ควร

3.2 สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ เหตุการณ์ทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การปฏิวัติ รัฐประหาร การประชุม ประท้วงด้วยความรุนแรง สงครามภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศในภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวไม่ว่าจะเกิดขึ้นภายในประเทศ ต่างประเทศ หรือระหว่าง ประเทศ ล้วนแต่จะทำให้เกิดผลกระทบในด้านความรู้สึกไม่ปลอดภัยของคน โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวมักจะหลีกเลี่ยง หรืองดการเดินทางเข้าไปในบริเวณที่มีปัญหาทางการเมือง ทำให้กระแสการเดินทางท่องเที่ยวเกิดภาวะชะงักงัน และลดน้อยถอยลงได้

3.2.1 สถานการณ์การเมืองในประเทศ เหตุการณ์ทางการเมืองที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับสภาพของเหตุการณ์นั้นว่ามีความรุนแรงและลูกกลาม ขยายขอบเขตมากน้อยอย่างไร หากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องภายในของประเทศใด ประเทศหนึ่ง ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะของ

ประเทศไทยเท่านั้น สำหรับประเทศเพื่อนบ้านอาจได้รับผลกระทบทางบวกจากกระแสการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 สถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ เช่น กรณีสงครามอ่าวเปอร์เซียที่มีหลายประเทศเข้าร่วมสงครามด้วย ผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะขยายวงกว้างขวางมากขึ้นครอบคลุมไปทั่วทุกประเทศในภูมิภาคนั้น ทำให้เกิดการชะงักงันหรืองดการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในส่วนที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศหรือภูมิภาคบริเวณอ่าวเปอร์เซีย และมีผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศ หรือในกลุ่มประเทศที่อยู่ในบริเวณที่เกิดสงคราม ซึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศด้วย

3.3 นโยบายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในการดำเนินนโยบายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของประเทศไทยได้ก็ตาม หากรัฐบาลมีนโยบายมุ่งกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับต่างประเทศต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทางไปมาหาสู่กันในระหว่างประชาชนของประเทศที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เพราะส่วนหนึ่งของการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมักเป็นการตกลงที่จะส่งเสริมให้ประชาชนของทั้งสองประเทศเดินทางไปมาหาสู่ซึ่งกันและกันมากขึ้น โดยมีการผ่อนผันกฎ ระเบียบ หรือพิธีการเกี่ยวกับการเดินทางเข้า-ออกผ่านดินแดนประเทศของกันและกันด้วย เช่น การเดินทางเข้า-ออก ภายใน 30 วัน ไม่ต้องขออนุญาตหรือขอวีซ่า (visa) เป็นต้น ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้สิทธิพิเศษดังกล่าวแก่ประเทศต่าง ๆ ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง ประมาณ 54 ประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวก งามใจ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

การให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในกรณีดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางและเป็นปัจจัยที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก แม้ว่าประเทศเหล่านั้นอาจจะไม่ได้ให้สิทธิตอบแทนตามหลักของความเท่าเทียมกันก็ตาม เช่น ชาวญี่ปุ่นสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยและพำนักอยู่ได้ 30 วัน โดยไม่ต้องขอวีซ่า แต่ชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นไม่ได้รับสิทธิยกเว้น โดยต้องขอวีซ่าและ

ได้รับอนุญาตก่อนจึงจะเดินทางไปได้ เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาโดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว การที่ประเทศญี่ปุ่นมิได้ให้สิทธิตอบแทนกับชาวไทยที่จะเดินทางเข้าไปในประเทศญี่ปุ่น อาจเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือลดจำนวนชาวไทยที่คิดจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเห็นว่าต้องผ่านขั้นตอนและพิธีการตามปกติและไม่สะดวก

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีปัจจัยย่อยหรือประเด็นที่ต้องพิจารณาและวิเคราะห์ในรายละเอียด คือ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาค (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล, 2544, หน้า 346-348)

4.1 ภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่ตามที่ปรากฏอยู่บนส่วนต่าง ๆ ของเปลือกโลก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านรูปทรงและลักษณะของภูมิประเทศ ซึ่งมีสาเหตุหรือการกระทำที่เกิดขึ้นจากภายในหรือภายใต้เปลือกโลก เช่น ความร้อนใต้เปลือกโลก ทางน้ำใต้ดิน รอยปริหรือรอยแยกของชั้นหินหรือดินที่อยู่ภายใต้เปลือกโลก เป็นต้น หรือสาเหตุหรือการกระทำที่เกิดขึ้นจากภายนอกโลกหรือเหนือเปลือกโลก เช่น ความแห้งแล้ง ปริมาณน้ำฝน หิมะ ธารน้ำแข็ง ไฟป่า เป็นต้น เป็นภูมิประเทศหรือภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ซึ่งอาจจะมี ความสวยงาม น่าดูชม แปลกประหลาด น่าสนใจ หรือเป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจแก่ผู้พบเห็น เช่น ภูเขา ภูเขาไฟ เนินเขา หน้าผา หุบเขา เหว ถ้ำ น้ำตก เกาะแก่ง แม่น้ำ ทะเล ทะเลสาบ หาดทราย เป็นต้น ภูมิประเทศหรือภูมิทัศน์ในลักษณะดังกล่าว ย่อมเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว และนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์การภาครัฐ หน่วยงานผู้รับผิดชอบหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องยังอาจอาศัยวิธีการออกแบบ ตกแต่ง เพิ่มเติมหรือปรับภูมิประเทศและภูมิทัศน์ตามธรรมชาติที่มีอยู่ เพื่อเสริมสร้างหรือพัฒนาให้เป็นภูมิประเทศหรือภูมิทัศน์ที่สวยงาม น่าสนใจ และสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

4.2 ภูมิอากาศ โดยปกติสภาพภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ แต่ละประเทศ หรือแต่ละภูมิภาคย่อมผันแปรไปตามฤดูกาล ภูมิอากาศเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อรูปแบบของการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของภูมิอากาศที่เหมาะสมและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพภูมิอากาศที่ไม่อบอุ่นไม่ร้อนจัดและไม่หนาวจัด แสงแดดไม่จัดจนเกินไป และไม่มีฝนตกหรือตกชุกจนเกินไป และไม่มีฝนตกหนักหรือตกชุกจนเกินไป มีลมพัดปานกลางช่วยให้รู้สึกเย็นสบายหรือมีการถ่ายเทอากาศที่ดี แหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกันไปตามฤดูกาล และทำให้สภาพตามธรรมชาติและความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ และภูมิทัศน์ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศและภูมิทัศน์ ที่ภูกระดึงในฤดูร้อนกับฤดูหนาว และที่น้ำตกไทรโยคในฤดูแล้งกับฤดูฝน เป็นต้น โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามทะเลและชายหาดฤดูร้อน ท่องเที่ยวตามแหล่งน้ำตกในฤดูฝนที่มีน้ำหลากและท่องเที่ยวตามภูเขาหรือภูต่าง ๆ ในช่วงฤดูหนาวที่อากาศค่อนข้างเย็นสบายไม่หนาวจัดจนเกินไป

ปัจจัยเกี่ยวกับภูมินานับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรณีที่มีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว หากมีการศึกษาเกี่ยวกับภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ต่าง ๆ ในแต่ละฤดูกาล หรือแต่ละช่วงเวลา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของภูมิอากาศในแต่ละช่วงเวลา การเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว การบริการในการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4.3 ทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาตินอกเหนือจากภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร ทะเล เกาะแก่ง ฯลฯ ซึ่งเป็นธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคแล้ว ยังมี ป่า ดิน น้ำ ต้นไม้ ดอกไม้ หรือพืชตามธรรมชาติ สัตว์ป่า นก ปลา ปะการัง และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ประเทศ หรือภูมิภาคที่มีทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ดังกล่าวย่อมเป็นที่สนใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก

เดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่หรือประเทศด้วย เช่น การไปเที่ยวชมสัตว์ป่าในทวีปแอฟริกา น้ำพุร้อนในเกาะไอซ์แลนด์และนิวซีแลนด์ ทูบบัวตองที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ปะการังใต้น้ำที่หมู่เกาะพีพี และหมู่เกาะสิมิลันในประเทศไทย เป็นต้น

การดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศที่มีหรือเน้นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ จึงจำเป็นต้องถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประเทศหรือในภูมิภาค มีการศึกษา วางแผน เตรียมการ และการดำเนินการเกี่ยวกับการอนุรักษ์ การป้องกันและแก้ไขปัญหา รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็จะต้องพิจารณาและดำเนินการโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด หรือเป็นผลกระทบที่อยู่ในเงื่อนไขที่สามารถควบคุมหรือแก้ไขปัญหาได้

แหล่งท่องเที่ยวใดหรือประเทศใดที่มีระบบและวิธีการอนุรักษ์ ป้องกัน แก้ไขปัญหา หรือมีมาตรการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเป็นที่ประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางกลับไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม พักผ่อน และชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศนั้นย่อมเจริญเติบโตขยายตัวมากยิ่งขึ้น แต่ในทางตรงข้าม ในภูมิภาค ประเทศ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบ หรือมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมรุนแรง เช่น ปล่อยปละละเลยให้มีการทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติ เกิดภาวะอากาศเป็นพิษ มีปัญหาน้ำเน่าเสียหรือปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ถึงขั้นที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ ก็มักจะได้รับการต่อต้านจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือประชาคมโลก และทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงหรือไม่เดินทางไปท่องเที่ยวยังภูมิภาค ประเทศ พื้นที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม

5. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการพบเห็น เพื่อพักผ่อน ชื่นชมความสวยงาม หรือศึกษาหาความรู้ ในการวิเคราะห์ปัจจัย

เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งพิจารณาเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เป็น 2 ประเภท คือ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุภรสกุล, 2544, หน้า 354)

ประการแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้ เช่น ถ้ำ ภูเขา น้ำตก หาดทราย ชายทะเล เกาะแก่ง แม่น้ำ ลำคลอง สถานที่ชมวิิวทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น

ประการที่สอง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น ปราสาท พระราชวัง พระที่นั่งวัดวาอาราม โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถานสัตว์ สวนสนุก การเล่น หรือการจัดให้มีการแข่งขันกีฬา รวมทั้งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาล งานบุญ เทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษลักษณะต่าง ๆ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน ในสังคมหรือในพื้นที่ เป็นต้น

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบวกในอันที่จะเชิญชวน สร้างความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ได้มากหรือน้อย ในพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่เด่น สำคัญ น่าสนใจ น่าประทับใจ แปลกใหม่ เป็นสิ่งตื่นตาตื่นใจ สามารถเชิญชวน ชูงใจ หรือดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางไปท่องเที่ยว และช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิกษณาคณั้ นั้ ๆ ง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคที่มีปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปริมาณและคุณภาพที่ด้อยกว่า ซึ่งจำเป็นต้องเร่งรัดการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งทำได้ยากใช้ เวลาคานนและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากด้วย

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้รับการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารได้ทั่วทุกมุมโลก ประชาชนในประเทศ หรือสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก หรือนักท่องเที่ยวสามารถค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ติดต่อ หรือตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ในที่แห่งใดได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศใด

ก้าวทันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเข้ามาใช้ในการจัดการบริการ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยวทั้งสภาพของดินฟ้าอากาศ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ ซึ่งครอบคลุมครบถ้วนและพร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสาร ค้นคว้า หาข้อมูล และสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเลือกใช้บริการด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น การบริการสารสนเทศ การบริการด้านต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต และระบบการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศดังกล่าวนั้น ย่อมมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้รับการติดต่อจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสนใจและเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ และประเทศนั้น ๆ เจริญเติบโต ขยายตัว และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีระบบสารสนเทศและสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้สามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวโลกได้ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล, 2544, หน้า 356)

7. ปัจจัยด้านการบริการท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว (tourist services) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวได้ไปพบและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีดังนี้ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล, 2544, หน้า 350-353)

7.1 การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นการให้บริการอำนวยความสะดวกเพื่อนำเสนอให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ถ้ำ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เกาะแก่ง หาดทราย ชายทะเล และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้น เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน กิจกรรมงานเทศกาล

ขนบธรรมเนียมประเพณี กีฬา สวนสัตว์ สวนสนุก วัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เพื่อสร้างความสนใจหรือความต้องการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กฎ ระเบียบ พิธีการเข้า-ออกประเทศ สภาพดินฟ้า อากาศ หน่วยเงินตรา ระบบกระแสไฟฟ้า การนับถือศาสนาของประชาชน ข้อควรปฏิบัติ และข้อห้ามที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้รับ ทราบและเตรียมความพร้อมได้อย่างสะดวก

การจัดให้มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพียงไร ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น หรือกระจายไปยัง แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น ในทางตรงกันข้าม หากการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีน้อย หรือระบบบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ประเทศไม่สะดวก มีปัญหา หรืออุปสรรค ย่อมทำให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการ ส่งเสริมหรือพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถขยายตัวหรือ พัฒนาไปได้มากเท่าที่ควร

7.2 การบริการคมนาคมขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับบริการข้อมูลข่าวสาร จนมีการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว ก็จะต้องพิจารณาเลือกว่าจะเดินทางไป วิธีใด ใช้ยานพาหนะอะไร การบริการเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งจึงเป็นปัจจัยที่รองรับ นำนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction) โดยวิธีการเดินทาง ที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ กรณีดังกล่าว นับเป็นเอกลักษณ์พิเศษของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจำเป็นต้อง เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และไม่สามารถสั่ง หรือสั่งซื้อแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวไปบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองได้ เหมือนกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวใด เมืองใด หรือ ประเทศใด จัดให้มีการคมนาคมขนส่งที่อำนวยความสะดวกให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และมีประสิทธิภาพ ย่อมมี โอกาสเพิ่มกระแสการเดินทาง ท่องเที่ยวหรือพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ ประเทศ หรือ ภูมิภาคนั้นได้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือในประเทศที่มีการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก

7.3 การบริการนำเที่ยว เป็นการพัฒนาให้บริการอำนวยความสะดวกเพิ่มอีก ระดับหนึ่ง ต่อจากการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและบริการคมนาคมขนส่ง ซึ่งเป็นธรรมชาติที่มนุษย์ต้องการความสะดวกเพิ่มขึ้น จึงมีธุรกิจการจ้ดนำเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้ตามอัธยาศัย จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง หรือเลือกใช้บริการนำเที่ยวสำเร็จรูปที่ได้เตรียมการไว้แล้ว

การดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว เป็นกระแสการที่เสาะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจัดทำเป็นรายการนำเที่ยว (package tour) เพื่อนำไปเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวหรือจัดเตรียมไว้ในรูปของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บริการสถานที่พักแรม บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร ตลอดจนสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละเส้นทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและสามารถจัดกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตนเอง

ดังนั้น หากกระตุ้น เชิญชวนให้บรรดาบริษัทนำเที่ยวสนใจที่จะเสนอขาย การท่องเที่ยวไป ณ แหล่งท่องเที่ยวใด โอกาสที่การท่องเที่ยวนั้นจะเติบโต ขยายตัวก็มีเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทนำเที่ยวไม่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวใด การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็คงจะไม่ขยายตัวเท่าที่ควร

7.4 การบริการมัคคุเทศก์ เป็นปัจจัยให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้บริการต้อนรับ ชี้แจงข้อมูลข่าวสาร ติดตามดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวระหว่างการให้บริการนำเที่ยว ซึ่งนับได้ว่ามัคคุเทศก์เปรียบเสมือนเป็นทูตทางวัฒนธรรมที่จะบอกเรื่องราวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นบุคคลแรกที่ต้อนรับแขกหรือนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ และเป็นคนสุดท้ายที่คอยส่งแขกหรือนักท่องเที่ยวกลับออกนอกประเทศ การบริการมัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ประเทศต่าง ๆ จะสงวนไว้เป็นอาชีพของประชาชนที่ถือสัญชาติของประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศไทยก็สงวนไว้เป็นอาชีพของคนไทยเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่าคนของแต่ละชาติน่าจะบอกเล่าเรื่องราว หรือแสดงทัศนคติ พฤติกรรมทางขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมของชาติตนเองได้เหมาะสมกว่าที่จะให้คนชาติอื่นมาทำหน้าที่แทน

การที่จะเป็นมัคคุเทศก์ได้ ก็ต้องมีกระบวนการ การกลั่นกรองตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เป็นเอกสิทธิ์ของแต่ละประเทศ ซึ่งในส่วนของประเทศไทยมีพระราชบัญญัติ

ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กำหนดให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานที่ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติดังกล่าว โดยจัดให้มีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ ในขั้นต้น ททท. ได้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมมัคคุเทศก์ อาชีพคณาจารย์จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาการกำหนดหลักสูตรมาตรฐานมัคคุเทศก์ และมอบหมายให้สถาบันการศึกษานำไปใช้อบรมแก่ผู้สนใจที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น เพราะมีกฎหมายฉบับหนึ่งว่าด้วยการสงวนอาชีพไว้ให้แก่ประชาชนชาวไทย ห้ามชาวต่างชาติประกอบอาชีพเป็นมัคคุเทศก์ในประเทศเมื่อผ่านการอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์แล้วประสงค์จะเป็นมัคคุเทศก์ จะต้องนำหลักฐานที่สำเร็จการอบรมไปยื่นขออนุญาตต่อสำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ ททท. กำหนดไว้ เมื่อสำนักงานทะเบียนฯ ตรวจสอบคุณสมบัติครบถ้วนตามมาตรฐานที่กำหนดไว้แล้ว ก็จะออกบัตรอนุญาตให้เป็นมัคคุเทศก์ จึงไปประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ได้ ตามปกติการบริการมัคคุเทศก์จะดำเนินการควบคู่กับการบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีการบริการมัคคุเทศก์ได้หลายภาษา และสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากลก็จะเป็นผลดีที่ทำให้เกิดความประทับใจ และเป็นโอกาสที่บริษัทนำเที่ยวจากต่างประเทศจะส่งนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดหรือประเทศใดมีข้อจำกัด ให้บริการมัคคุเทศก์ได้ไม่สะดวก เช่น ท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดหรือประเทศใดมีข้อจำกัด ให้บริการมัคคุเทศก์ได้ไม่สะดวก เช่น มีจำนวนน้อย คุณภาพไม่ดี ก็อาจเป็นข้อจำกัดส่งผลกระทบทำให้การท่องเที่ยวไม่ขยายตัวเท่าที่ควร

7.5 การบริการที่พักแรม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นอย่างไร กล่าวคือ หากในแหล่งท่องเที่ยวใดมีสถานที่พักแรมเพียงพอ ให้บริการได้มาตรฐานเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ก็มีโอกาสนำให้การท่องเที่ยวในแหล่งนั้นขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ หากในแหล่งท่องเที่ยวนั้นขาดสถานที่พักแรมรองรับ หรือมีแต่ให้บริการได้ไม่เป็นที่ประทับใจ ก็พลาดโอกาสที่จะได้ผลประโยชน์จากการพักแรมของนักท่องเที่ยวไปอย่างน่าเสียดาย หรืออาจจะพลาดโอกาสที่จะต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้ เพราะที่พักไม่เพียงพอให้บริการ บริษัทนำเที่ยวก็เลยจัดไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมมากกว่าแทน เป็นต้น

การจัดการที่พักแรม แบ่งได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ในส่วนแรกเป็นการกำกับดูแลของภาครัฐ โดยกระทรวงมหาดไทย ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ทำหน้าที่ในการอนุญาตให้ดำเนินการและกำกับดูแลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ในส่วนที่สองเป็นการดำเนินการของภาคเอกชนที่ขออนุญาตดำเนินธุรกิจสถานที่พักแรม ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนห้องพักแรมทั่วประเทศประมาณ 280,000 ห้อง ซึ่งผู้ประกอบการได้จัดให้มีอัตราค่าบริการหลายระดับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในระดับมาตรฐานสากลก็สามารถบริการจนได้รับการคัดเลือกเป็นโรงแรมชั้นนำของโลก หลายปีติดต่อกัน

7.6 การบริการอาหาร อาหารกินเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งตามปกติจะมีการบริโภคอาหารอย่างน้อย 3 มื้อต่อวัน จึงเป็นสิ่งที่ต้องกำหนดไว้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการนักท่องเที่ยวว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารกลางวัน อาหารเย็นที่ไหน อย่างไร ในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการบริการภัตตาคาร อยู่ในการดำเนินการร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข จังหวัด เทศบาล และภาคเอกชน ที่จะประกอบธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งได้มีการพัฒนาคุณภาพการประกอบปรุงอาหาร ภาชนะใส่อาหาร บุคลากรในภัตตาคาร ร้านอาหาร โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดให้มีโครงการ “Clean food good taste” ขึ้นมารับรองการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ภัตตาคาร ร้านอาหารใด ที่พัฒนาได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะได้รับเครื่องหมาย Clean food good taste ติดประจำร้าน เชิญชวนให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการต่อไป

ในปัจจุบันทุกฝ่ายได้พยายามเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคมโลกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สำรวจสถิติร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกประมาณได้ว่า มีร้านอาหารไทยเปิดให้บริการอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกไม่น้อยกว่า 5,000 แห่ง

สำหรับในประเทศไทยสามารถกล่าวได้ว่า มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องอาหาร การกิน ทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ ตลอดจนผลไม้ที่มีมากมาย ทุกฤดูกาลตลอดทั้งปี สามารถรองรับการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ทุกฝ่ายก็ตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารอยู่เสมอ เพราะหาก

นักท่องเที่ยวประสบปัญหาความเดือดร้อนจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคท้องเสีย ท้องร่วง ก็จะเป็นผลเสียต่อการท่องเที่ยวได้ ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวใด ที่ยังไม่มีความพร้อมในเรื่องอาหารการกิน ก็จะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้จำกัด หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์หลากหลาย สามารถให้บริการนักท่องเที่ยว ได้หลายชาติ หลายภาษา ก็จะเป็นประโยชน์ในการเชิญชวน ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

7.7 การบริการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก เป็นบริการเสริมที่ทำให้ การเดินทางท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ นอกจากการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังได้จับจ่ายใช้สอย ซื้อของใช้ ของฝาก ให้แก่เพื่อนฝูงญาติมิตร อีกด้วย หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง สามารถที่จะนำเอารัฐกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ระลึกมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยม การซื้อสินค้า (shopping) ได้ การสร้างสรรค์สิ่งดึงดูดความสนใจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเปิดบริการธุรกิจร้านอาหารปลอดอากร (duty free shop) การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจด้านการบริการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก หากทุกฝ่าย ร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมด้วยการนำเสนอขายสินค้าดี มีคุณภาพ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ก็จะเป็นผลดีช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น เป็นประโยชน์ ต่อการสร้างรายได้เข้าประเทศ สร้างงาน สร้างอาชีพแก่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ ภายในประเทศได้เป็นอย่างดี แต่หากสร้างปัญหาความเดือดร้อนแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเสนอขายสินค้าคุณภาพต่ำราคาสูง หลอกหลวงเอารัดเอาเปรียบ ขायของปลอม นอกจากจะเป็นผลเสียต่อธุรกิจนี้แล้วยังเป็นผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศด้วย

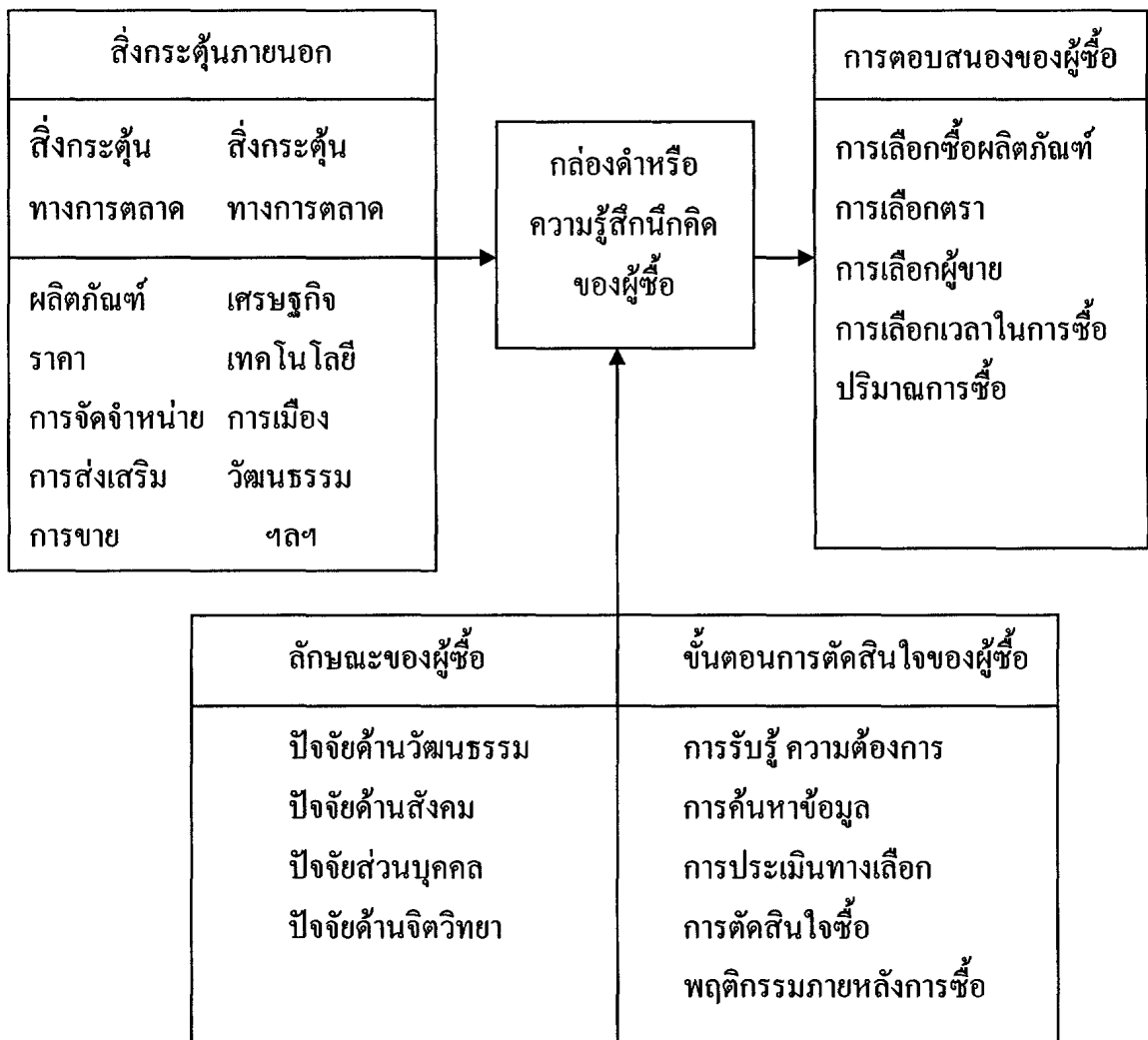
7.8 การบริการบันเทิง เป็นปัจจัยเสริมให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ และมีความสนุกสนานมากขึ้น เช่น การบริการบาร์ ในที่ลับ กิจกรรมการแสดงทาง วัฒนธรรม เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวหากให้บริการด้วยคุณภาพไม่เอารัดเอาเปรียบ เช่น การจัดกิจกรรมที่อ้างว่าเป็นการแสดงวัฒนธรรมแต่ไม่สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมที่แท้จริง โดยขาดการศึกษาข้อมูลที่แท้จริงเป็นพื้นฐานหรือการ โกงราคาค่าบริการ เป็นต้น

ยอมสร้างความสะดวกใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามบริการที่จัดขาดคุณภาพหรือเอาเปรียบ ทำให้เกิดปัญหาความเดือดร้อนแก่นักท่องเที่ยวก็จะเป็นผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการบริการท่องเที่ยว (tourist services) ที่กล่าวมาทั้ง 8 ประการ เป็นสิ่งให้บริการอำนวยความสะดวก ทำหน้าที่เสมือนสะพานเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (tourism attraction) ที่ประสงค์จะไปพบเห็น หากปัจจัยดังกล่าวสามารถให้บริการได้ดีเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการนำเที่ยว การบริการมัคคุเทศก์ การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการสินค้าของที่ระลึก และการบริการสถานบันเทิง ซึ่งล้วนแต่ให้ความชื่นชมแก่นักท่องเที่ยวและเมื่อได้พบเห็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามถูกใจอีกก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีพร้อมถ่ายทอดบอกกล่าวเล่าขาน ในสิ่งที่ดีงามต่อ ๆ กันไป ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโต ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวประสบปัญหาความเดือดร้อนจากการใช้บริการท่องเที่ยวประการใดประการหนึ่ง หรือหลาย ๆ ประการ ประกอบกับเมื่อได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่สวยงามตามคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็就会有ความทรงจำที่ไม่ดี และคงจะบอกกล่าวเล่าขานต่อ ๆ กัน ไปในทางที่ไม่ดี อันจะเป็นผลทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสื่อมถอยลงได้

พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 26) ได้กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อว่า เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) นั้น เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์) (หน้า 110), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (respond) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า

(buying motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 111)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนี้ ได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาคารเช่า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป และขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ หรือยี่ห้อ มะลิ

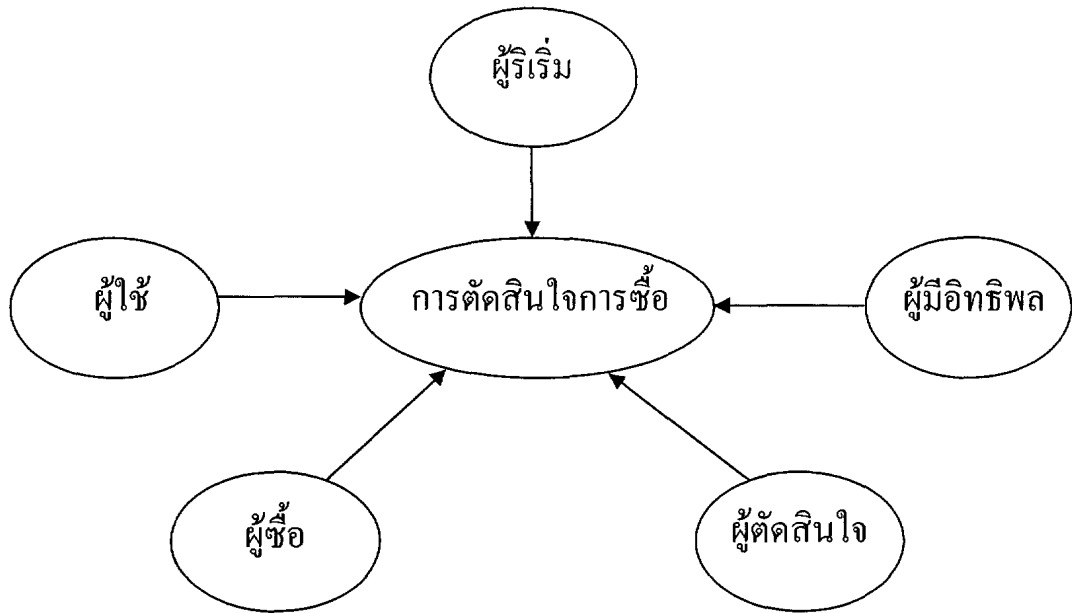
3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

บทบาทการซื้อของนักท่องเที่ยว

เสาวภา มีถาวรกุล (2545, หน้า 374-376) ได้กล่าวถึง บทบาทในการซื้อของ นักท่องเที่ยวที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วยบุคคล 5 ฝ่าย ที่จะเข้ามามีบทบาทการซื้อ ดังแสดงในภาพ 5



ภาพ 5 บทบาทการซื้อของการบริการ

ที่มา. จาก “จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว” (หน้า 374), โดย เสาวภา มีถาวรกุล, 2545, ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (หน่วยที่ 8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จากภาพ 5 แสดงถึงบทบาทการซื้อของผู้รับบริการเกี่ยวข้องกับบุคคล 5 ฝ่าย ที่ได้เข้ามามีบทบาทการซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ ผู้ที่ริเริ่มให้คำแนะนำหรือเป็นคนแรกที่เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการว่าจะซื้อหรือไม่ โดยเป็นผู้กระตุ้นให้ข่าว ให้ข้อความ ให้คำแนะนำ และชักจูงให้เกิด

พฤติกรรมการณ์ซื้อ เช่น การโฆษณาเชิญชวนให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการใช้ดาราศาพยนตร์ เพื่อนบ้านบอกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าที่ระลึก และสามีให้หน้าที่การตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นของภรรยา เป็นต้น

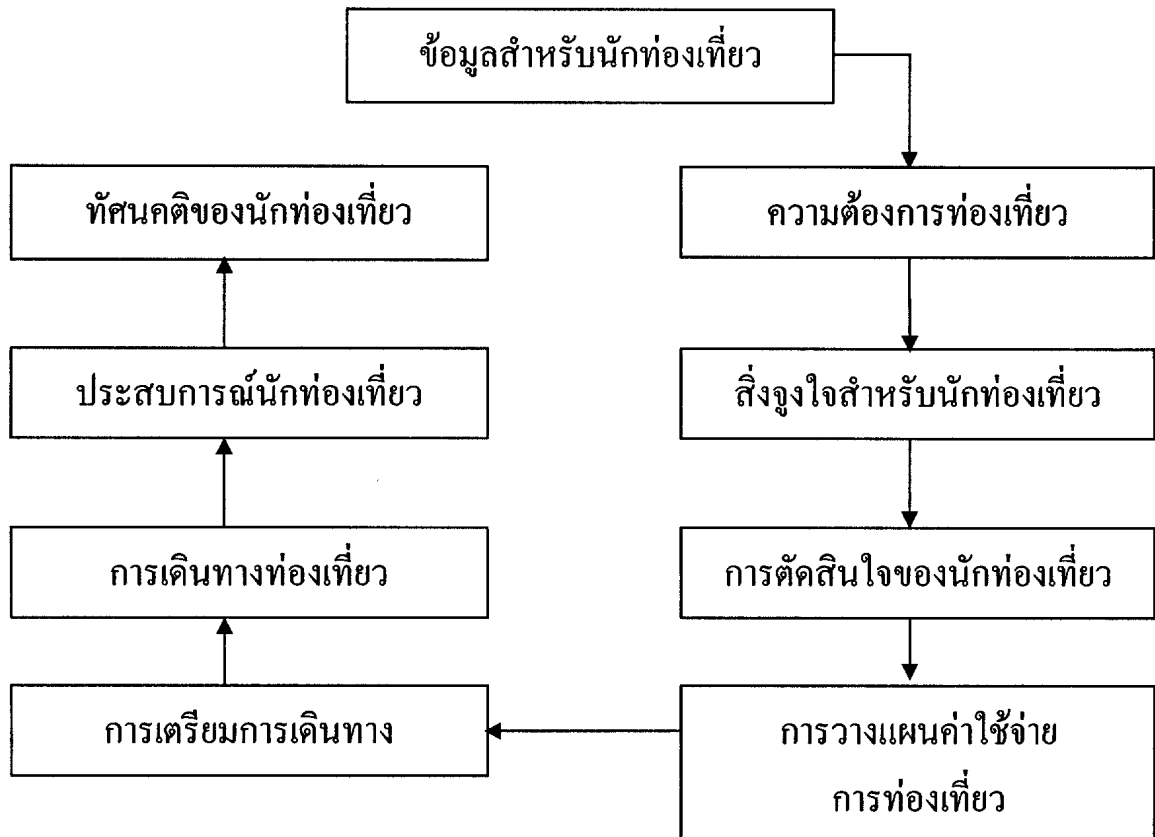
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เช่น เด็กเป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเล่น ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของตนเองและของลูก ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบุหรี่ยุรา หรือการเดินทางไปเที่ยวของครอบครัวนั้น ลูกจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แม้จะเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องที่พัก สำหรับพ่อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีการเดินทางและเส้นทางท่องเที่ยว

4. ผู้ซื้อ (purchaser) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจริง ๆ แต่จะมีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ อาจเป็นคน ๆ เดียวกับผู้ตัดสินใจซื้อหรือคนละคนก็ได้ เช่น พ่อจะเป็นคนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับเพื่อนที่มาจากต่างประเทศ

5. ผู้ใช้ (user) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้บริโภค หรือได้ใช้ว่ามีข้อดี-ข้อเสียอย่างไรบ้าง และในอนาคตผู้ใช้ อาจกลายเป็นผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจซื้อก็ได้ เช่น หลังจากที่พ่อได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวและซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวให้เพื่อนที่มาจากต่างประเทศแล้ว ดังนั้น เพื่อนของพ่อที่มาจากต่างประเทศก็จะเป็นผู้ไปใช้บริการท่องเที่ยวตาม โปรแกรมการท่องเที่ยว ในสถานที่แห่งนั้น

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางนักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีการเตรียมความพร้อมหลายด้าน นอกจากความพร้อมทางด้านงบประมาณ ด้านร่างกาย ด้านหน้าที่การงาน หรือภาระรับผิดชอบแล้ว นักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีข้อมูลรายละเอียดในการท่องเที่ยวมากเพียงพอในการตัดสินใจ ข้อมูลดังกล่าวอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ การศึกษาข้อมูลหรือมูลเหตุในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่ามีรายละเอียดอย่างไรบ้าง จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้ความรู้

ได้ประสบการณ์ ซึ่งรายละเอียดหรือข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกเป็นรูป ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา. จาก พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (หน้า 45), โดย ปราโมชน์ รอดจรัส, 2549, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist-information) ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบนั้นมีอยู่มากมายและมาจากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจได้มาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ญาติมิตร และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องของสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาทางวัฒนธรรม การคมนาคม สถานที่พัก ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานทั้งของรัฐบาลและภาคเอกชน

2. ความต้องการท่องเที่ยว (need) เมื่อนักท่องเที่ยวทราบข่าวสารข้อมูลหรือรายละเอียดในการท่องเที่ยวเพียงพอแล้ว ก็จะมาถึงขั้นที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีเหตุผลความต้องการแตกต่างกันออกไป บางคนอยากท่องเที่ยวเพราะเบื่อความซ้ำซาก ความเครียด ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันจึงมีความต้องการจะพักผ่อนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ หรือต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่น่าสนใจ เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์และความรู้ให้กับตนเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีที่พักที่ดีแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการในด้านอื่น ๆ พอสรุปได้ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริการได้มาตรฐานและมีค่าครองชีพถูก (2) นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาความสะดวกสบาย โดยเริ่มจากท่าอากาศยาน เช่น ความสะดวกในพิธีการเข้า-ออก ความสะดวกเรื่องเกี่ยวกับระบบภาษี ตลอดจนความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริการด้านอื่น ๆ และ (3) นักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอาจดำเนินการ โดยมีการรักษาความปลอดภัย มีป้ายหรือสัญลักษณ์เพื่อเตือนให้ระมัดระวังพื้นที่บางแห่ง

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการด้านอื่น ๆ ที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวเต็มไปด้วยความสุขและมีคุณค่า

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (motivation) สำหรับแรงจูงใจที่มากกระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวนั้น สรุปได้ว่าเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ

3.1 ปัจจัยที่มาผลักดัน (push factor) เป็นแรงจูงใจที่มาผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

3.1.1 ความต้องการจะหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองใหญ่ การดำเนินชีวิตจะมีความเร่งรีบ สับสน วุ่นวายอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย หรือความเครียด เกิดความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันออกไปเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม

3.1.2 ต้องการเปิดโลกทัศน์ การท่องเที่ยวจะช่วยทำให้โลกทัศน์ของคนให้กว้างขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ในสิ่งที่ตนไม่เคย

พบเห็นมาก่อน ทำให้มีโอกาสได้ค้นพบว่า ตนเองมีความชอบ ความต้องการหรือเป้าหมาย ในการดำเนินชีวิต

3.1.3 ต้องการพักผ่อนหย่อนใจเป็นการผ่อนคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงานมาตลอดระยะเวลาหนึ่ง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หาความสงบ

3.1.4 ต้องการสร้างเกียรติภูมิให้ตนเอง การท่องเที่ยวเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตัวเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่าเป็นคนมีประสบการณ์ และมีวิสัยทัศน์สูงกว่าคนทั่วไป

3.1.5 ต้องการทำในสิ่งที่ท้าทาย บางครั้งการท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะนักท่องเที่ยวจะต้องมีความกล้าในการตัดสินใจ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ห่างไกลความเจริญจะต้องการค้างคืนในสถานที่ตนเองไม่คุ้นเคยหรือไม่แน่ใจในความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะต้องมีความกล้าทำในสิ่งที่ท้าทาย

3.1.6 ต้องการผจญภัย มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชอบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นการแสดงออกถึงความแข็งแรงอดทน เป็นคนกล้า

3.2 ปัจจัยที่มาดึงดูด (pull factor) เป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้คนเดินทาง ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่

3.2.1 ความสวยของทิวทัศน์ ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติและทิวทัศน์ที่มนุษย์สร้างขึ้น ถ้ามีความสวยงามก็สามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวได้

3.2.2 สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนเดินทางมา เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะต้องการเรียนรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตของแหล่งท่องเที่ยวว่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างไร

3.2.3 กิจกรรมด้านกีฬา ปัจจุบันการกีฬานับเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่สำคัญ ให้คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะนอกจากจะได้ชมกีฬาแล้วยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย

ปัจจัยที่มาผลักดันและปัจจัยที่มาดึงดูดทั้งสองประการถือได้ว่าเป็น เครื่องกระตุ้นหรือไปจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจท่องเที่ยว (decision making) องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ก็คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลหรือได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจนเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดภาพพจน์ของการท่องเที่ยวขึ้น และภาพพจน์ดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจท่องเที่ยว โดยคำนึงความสวยงาม ความปลอดภัยความประหยัด เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งปัจจัยที่จะช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาจแบ่งได้ดังนี้

4.1 จะไปเที่ยวที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวว่ามีลักษณะหรือสภาพภูมิศาสตร์อย่างไร สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่ไหน ระยะทางใกล้หรือไกลคุ้มค่าในการท่องเที่ยวหรือไม่ เป็นต้น

4.2 จะไปเมื่อไหร่ วันและเวลาที่จะไปท่องเที่ยวจะต้องจัดเวลาท่องเที่ยวให้เหมาะสม เช่น ตรวจสอบวันหยุดวันสะดวกที่มีอยู่

4.3 จะเดินทางแบบไหน เป็นเรื่องรูปแบบหรือยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพราะรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้งบประมาณในการท่องเที่ยว วันเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ตลอดจนสภาพความพร้อมของร่างกาย

4.4 จะไปเที่ยวกับใคร บุคลิกภาพตลอดจนภูมิหลังของผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการร่วมเดินทาง เพราะการเดินทางไปกับคนที่รู้ใจ มีน้ำใจ พึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวสนุกสนานเพลิดเพลินมีคุณค่ามากขึ้น

4.5 จะไปเที่ยวนานเท่าไร ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งนั้นจะขึ้นอยู่กับวันเวลาของนักท่องเที่ยว หน้าที่การงานภาระการรับผิดชอบ ภาระทางครอบครัว ตลอดจนงบประมาณที่จะใช้ในการท่องเที่ยว จะเป็นตัวกำหนดระยะเวลาในการเดินทางเที่ยว

4.6 จะไปเที่ยวชมอะไร อาจถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยวว่าอย่างไร แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปนั้นมีคุณค่ากับการเที่ยวชมหรือไม่ คู่กับงบประมาณหรือเวลาที่ใช้ ตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้ก่อนหน้าหรือไม่ อย่างไร

4.7 จะไปพักแรมที่ไหน สถานที่พักแรมถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเพราะเป็นแหล่งสุดท้ายของการเดินทาง เป็นสถานที่เพื่อการพักผ่อนของแต่ละคน ปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษโดยจะคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัย ความมีระดับ และอัตราที่พัก

4.8 จะไปเที่ยวกี่วัน สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีความสวยงามหรือมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสภาพหรือขนาดของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจะนำไปใช้วางแผนที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยว ช่วยกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวคุ้มค่างบกับเวลาที่เสียไป

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (planning for expenditure) เมื่อตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหนแล้ว นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด เพราะจะต้องวางแผนเตรียมเงินงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวเอาไว้ ถ้าเป็นการเดินทางไปกับบริษัทท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะถูกกำหนดไว้ตายตัว นักท่องเที่ยวอาจสอบถามรายละเอียดได้จากบริษัทนำเที่ยว ดังนั้น การวางแผนใช้จ่ายเงินจึงทำได้ง่าย เพราะนอกจากมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร แล้วยังอาจเกิดปัญหาที่ต้องใช้จ่ายเงินอีก เช่น อาจเกิดอุบัติเหตุ ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเตรียมตัวเดินทาง (travel preparation) เมื่อได้ตัดสินใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวไว้อย่างแน่นอนและได้วางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเสร็จแล้ว ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะต้องติดต่อบริษัทนำเที่ยวเพื่อจองรายการท่องเที่ยว หรือถ้าเป็นการเดินทางด้วยตนเองก็ต้องจองพาหนะหรือจองห้องพักไว้ให้เรียบร้อย จัดทำเอกสารที่จำเป็นในการเดินทาง ถ้าเป็นการเดินทางไปต่างประเทศจะต้องไปกองหนังสือเดินทาง กระทรวงต่างประเทศเพื่อขอหนังสือเดินทาง (passport) และไปสถานเอกอัครราชทูตประเทศที่ต้องการเดินทางไปเพื่อขอการตรวจลงตรา (visa) จากนั้นจะต้องมีการเตรียมกระเป๋า เตรียมเสื้อผ้า ของใช้ที่จำเป็น เตรียมแลกเงิน การเตรียมตัวด้านสุขภาพ สะสางงาน ภาระงาน เหล่านี้เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (travel) การเดินทางท่องเที่ยวอาจนับตั้งแต่นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากบ้านจนกระทั่งเดินทางกลับบ้าน ปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะประเมิณผลการท่องเที่ยวออกมาตามประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีอย่างไรบ้าง เช่น แหล่งท่องเที่ยว

สถานที่พักแรม สภาพยานพาหนะ สภาพของถนนหรือเส้นทาง สภาพแวดล้อม เป็นต้น ที่สามารถสรุปการเดินทางออกมาได้นักท่องเที่ยวประเมินความรู้สึกออกมาได้อย่างไร ซึ่งจะมีผลในการเดินทางครั้งต่อไป

8. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (experience) ผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและ ได้มีการประเมินออกมานั้น อาจจะมาในรูปแบบของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ว่ามีความรู้สึกต่อผลการท่องเที่ยวอย่างไร เช่น ความรู้สึกต่อสถานที่ท่องเที่ยว ต่อบริการของพนักงาน ต่อสถานที่พักแรม ประสบการณ์นักท่องเที่ยวนั้นอาจแบ่งออกเป็นดังนี้

8.1 พึงพอใจ เป็นประสบการณ์ด้านบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจอาจเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยว สวยงาม ได้รับบริการจากมัคคุเทศก์มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นต้น

8.2 ไม่พึงพอใจ เป็นประสบการณ์ด้านลบที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว และมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจ สาเหตุดังกล่าวเกิดจากปัญหาจากตัวมัคคุเทศก์ สถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ หรือสถานที่พักแรม เป็นต้น ถ้าธุรกิจนำเที่ยวทราบถึงสาเหตุความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็ควรนำปัญหาที่ทราบกลับไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว (attitudes) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติ ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเขาก็มีทัศนคติที่ดีและอาจจะกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวหรือชักจูงให้คนอื่นมาเที่ยวอีก ในขณะที่เดียวกันถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจหรือทัศนคติไม่ดีเขาก็ไม่กลับมาเที่ยวอีก และอาจไปบอกให้ผู้อื่นรู้ถึงสิ่งที่ไม่ดีในทัศนคติของเขาทำให้ต้องสูญเสียโอกาสทางการตลาดไป

พฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว จะมีลักษณะแตกต่างกันสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการณ์ซื้อ (buying behavior) หรือจากสถานการณ์การณ์ซื้อของผู้รับบริการ (ดูตาราง 1) แสดงถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2545, หน้า 374-376)

1. พฤติกรรมการตอบสนองประจำ (reutilized response behavior) เป็นพฤติกรรมของการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการราคาต่ำ และเป็นสินค้าและบริการที่ซื้อบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องเสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาซื้อ ผู้รับบริการมักจะคุ้นเคยกับชนิดของสินค้าและบริการ ลักษณะของสินค้าและบริการและตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยมากจะไม่ซื้อตราสินค้าที่ซ้ำกันทุกครั้ง อาจมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำขาดตลาด สินค้าอื่นมีส่วนลดพิเศษ มีการลดราคา แจกของแถม หรืออาจจะมีความต้องการอยากจะทำลองตราสินค้าใหม่ ๆ สินค้าเหล่านั้น ได้แก่ บุหรี่ หรือหนังสือพิมพ์ น้ำอัดลม สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น หรือบริการของร้านค้าปลีก ร้านอาหาร รถรับจ้าง เป็นต้น

ตาราง 1

พฤติกรรมการซื้อของผู้รับบริการ

รูปแบบพฤติกรรม	ความพยายามค้นหา	ประสบการณ์	ความบ่อยของการซื้อ	ความเสี่ยง
พฤติกรรมการตอบสนองประจำ	น้อยมาก	สูงมาก	สูงมาก	น้อยมาก
การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคยอย่างมาก	สูงมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	สูงมาก

ที่มา. จาก “จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว” (หน้า 375), โดย เสาวภา มีถาวรกุล, 2545, ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (หน่วยที่ 8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

งานของผู้ให้บริการในสถานการณ์นี้มี 2 ประการ คือ

1.1 สำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความภักดีในตราสินค้าตลอดไป โดยพยายามรักษาคุณภาพสินค้า การบริการ การควบคุมราคา ให้มีสินค้าในตลาดอยู่ตลอด และควรระวังอย่างให้สินค้าขาดตลาด

1.2 สำหรับลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่ได้เป็นลูกค้าของผู้ให้บริการซึ่งผู้ให้บริการก็ควรที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อ พยายามเรียกร้องและจูงใจให้เกิดความสนใจในตราสินค้าเพื่อให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือจัดให้มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดการซื้อ (point-of-purchase displays) การลดราคา การแจกถาม และการชิงรางวัล เพื่อผู้รับบริการจะได้หันมาสนใจตราสินค้าที่เคยใช้

2. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคย (limited problem solving) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริกรู้จักประเภทสินค้าและเป็นอย่างดี และรู้คุณภาพของสินค้าที่ต้องการ แต่บางตราสินค้าไม่คุ้นเคยหรือไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้การซื้อยุ่งยากขึ้น ผู้รับบริการต้องแก้ปัญหาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกซื้อ เพื่อสามารถลดความเสี่ยงได้ เช่น นายภูมินทร์ต้องการไปเที่ยวประเทศออสเตรเลีย และได้ทราบว่าบริษัทที่ให้บริการการท่องเที่ยวมีบริษัทอะไรบ้าง แต่จะมีอีกบริษัท คือ บริษัท A ที่ไม่ทราบจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเฉพาะบริษัท A ดังนั้น งานของผู้ให้บริการในสถานการณ์เช่นนี้ ก็คือ ต้องสร้างแบบแผนการสื่อสารที่ดีที่จะให้ผู้บริกรู้จักและสร้างความเข้าใจ และความมั่นใจในตราสินค้าแก่ผู้รับบริการ

การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคยอย่างมาก (extensive problem solving) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริกรู้สึกเกิดความสับสนมาก เนื่องจากต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีประสบการณ์ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาก่อน ไม่ทราบถึงขอบเขตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และไม่ทราบว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยมากเป็นการตัดสินใจซื้อเป็นครั้งแรก เช่น การตัดสินใจทัวร์ไปเที่ยวประเทศอังกฤษ ผู้รับบริการอาจจะได้ยินชื่อตราสินค้าของกิจการที่ให้บริการในด้านท่องเที่ยว เช่น บริษัท รุ่งทรัพย์ทัวร์ และบริษัท เพรสติเดนทท์ทัวร์ แต่ผู้บริโภคขาดความรู้ในส่วนของ

รายละเอียด คุณสมบัติตราสินค้าเหล่านี้ จึงต้องแก้ปัญหาเพิ่มเติม โดยการหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น งานของผู้ให้บริการในสถานการณ์เช่นนี้ ก็คือ จะต้องศึกษาว่าผู้รับบริการ ต้องการข้อมูลใด จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด แล้วประเมินถึงการกระทำที่ผู้บริการต้องการ เพื่อจะหาทางสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น อาจจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ จัดการ โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยมีการลดราคาพิเศษ

Kotler (1994, pp. 193-197) ได้กล่าวถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (five-stage model of the buying process) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) กระบวนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem/need recognition) ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเข้า โดยความต้องการนั้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกบุคคล ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ แล้วเพิ่มระดับขึ้นกลายเป็นแรงขับ (drives) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (information search) การถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) เช่น สื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เช่น ประสบการณ์จากการเคยใช้สินค้าชนิดหนึ่งมาก่อน ทำให้ทราบถึงวิธีการใช้สินค้าโดยไม่ต้องอ่านวิธีใช้ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะใช้ความรู้ที่มีอยู่ในกระบวนการประเมินผลให้มากที่สุด โดยใช้สถิติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณาสินค้าและจะมองหาผลประโยชน์ (benefits) จากการได้รู้ ได้ดู ได้เห็น ได้สัมผัส

กับสิ่งที่ตนได้คาดหวังว่าจะได้รับบริโภค เพื่อสลายความต้องการของตนให้หมดไป ผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งมีระดับความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไป และผู้ซื้อจะพิจารณาสินค้าที่พวกเขาให้น้ำหนักความสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกรูปแบบความชอบของผู้บริโภคจะอยู่ที่น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งจะถูกคัดเลือกไว้ก่อนการตัดสินใจ และผู้ซื้ออาจตั้งใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุดก่อน อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ เนื่องจากมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาแทรกแซงความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรก คือ ทักษะคตินของบุคคลอื่น (attitudes of others) เป็นปัจจัยที่จะลดทางเลือกของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 สิ่ง คือ ความรุนแรงของทัศนคติทางลบของบุคคลอื่น และทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และการจูงใจผู้ซื้อให้คล้อยตามกับความปรารถนาของผู้อื่น ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์เอาไว้ (unanticipated situational factors) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของครอบครัว ราคาที่คาดหวังในประโยชน์ของสินค้า และยังส่งผลให้ความตั้งใจของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับบริการรู้จักและคุ้นเคยมากน้อยเพียงใด ซึ่งในบางผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวจะคุ้นเคยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องง่ายไม่ต้องคิดนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางประเภทลูกค้าไม่คุ้นเคย ทำให้ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ มาช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องศึกษาว่า ผู้รับบริการต้องการข้อมูลใด จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด แล้วประเมินถึงการกระทำที่ผู้รับบริการต้องการ เพื่อจะหาหนทางสนองความต้องการเหล่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ศุมนา วงศ์ภาคำ (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนบุคคลต่อปีก่อนหักภาษี จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะพำนักในกรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และผู้ที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ประชาชนท้องถิ่น ต้นทุนการท่องเที่ยว การเยี่ยมชมญาติหรือเพื่อน และสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการคมนาคม อาหาร และเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสาร และค่าที่พัก ด้านสิ่งที่น่าสนใจต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต้นทุนการเดินทาง การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และประชาชนท้องถิ่น

ฉัตรชัย ปานเฟื่อง (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การศึกษาในครั้งนี้พิจารณาประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 4 ประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่และตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้ เอเชีย ยุโรป อเมริกา และ โอเชียเนีย ประกอบด้วย ประเทศญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบของลอการิทึม และวิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ใช้ข้อมูลทศวรรษระหว่างปี พ.ศ. 2520-2541 โดยปัจจัยที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ราคาสัมพัทธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ในปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง และตัวแปรหุ่น คือ วิกฤตการณ์
 อ่าวเปอร์เซีย โดยปี พ.ศ. 2534 เป็นปีที่เกิดวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย การวิเคราะห์
 เส้นแนวโน้ม จะใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-
 2542 เพื่อใช้ในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ราคาสัมพัทธ์
 อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
 เดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปีปัจจุบันของทุกประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ
 ที่แท้จริง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวของทุกประเทศ ยกเว้น
 ประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยว
 ในทิศทางตรงกันข้าม วิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซียมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวของ
 ทุกประเทศส่วนการวิเคราะห์สมการแนวโน้ม ปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละ
 ประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่า การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว
 หรืออุปสงค์ของจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม
 ประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก
 ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจและรายได้

ฉันทพร วณิชฤทธา (2550) ศึกษาเรื่อง *การจัดการความรู้ในชุมชน: กรณีศึกษา*
ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย
 พบว่า รูปแบบการจัดการความรู้ในชุมชนมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ความรู้ คน และ
 กระบวนการ ความรู้ คือ ความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดการ โดยมีคนเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้
 เกิดกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ และกระบวนการจึงเป็นวิธีเชื่อมประสาน คน ความรู้
 และกระบวนการเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการความรู้ที่มีความสอดคล้อง
 กับจำลองปลาหู (tuna model) อย่างยิ่ง และกระบวนการจัดการความรู้ในชุมชน
 ที่สามารถสังเคราะห์เป็นแบบจำลองที่มีลักษณะเป็นเกลียวของความรู้ที่เชื่อมต่อกัน
 เมื่อนำไปใช้และพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จะมีการเพิ่มพูนความรู้ยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้
 เกิดขึ้นภายในการกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านการพูดคุยกันแต่สิ่งดี ๆ ให้แก่กัน
 ซึ่งการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
 ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทางด้านกายภาพของสถานที่

ท่องเที่ยว กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ น่าดึงดูด และนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสพูดคุยกับคนในชุมชนท้องถิ่น และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้กัน นำความรู้ที่ได้รับจากคนที่ชุมชนที่มีส่วนร่วมไปถ่ายทอดก็จะทำให้เกิดเป็นกระบวนการจัดการความรู้ได้เช่นกัน

รวงทอง ชัยประสพ (2549) ศึกษาเรื่อง รายงานการสำรวจศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ การสำรวจทางด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว (demand) และทางด้านศักยภาพของจังหวัดสมุทรปราการ (supply) อันประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงภูมิประเทศ จุดท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรในชุมชนศึกษา ผลของการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงสุด เพราะยังคงสภาพธรรมชาติของพื้นที่ป่าชายเลนและเรือสวนไผ่ได้ดี นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญยิ่ง คือ ผู้ที่อยู่ในชุมชนมีจิตใจสำนึกของการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน มีความพอใจและภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของชุมชนสูง มีการจัดระเบียบตลาดไผ่เพื่อการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยไม่เน้นการขายพื้นที่ตลาด ห้ามการขายเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ และห้ามเรือหางยาวเข้ามาในบริเวณตลาดน้ำ เป็นต้น จากการวิเคราะห์สมการรายได้ของผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า การฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ชั่วโมงทำงาน และความพอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงาน 3 ตัวแปร คือ ความภูมิใจที่ได้เสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ความพอใจที่จะรักษาขนาดของตลาดน้ำและความพอใจที่จะงดจำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ มีความสำคัญต่อการกำหนดรายได้ของผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวเหล่านี้

กรรณิการ์ บุรศิริรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า หลังจากการดำเนินงานโครงการหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบโฮมสเตย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน สถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีรายได้สูงขึ้น มีการออมทรัพย์ มีกำลังในการบริโภคสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุน

ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ก่อให้เกิดการพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานของท้องถิ่น ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเวลาอยู่ในชุมชนจำกัด ในด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อชุมชนมีทั้งด้านลบและด้านบวก พบว่า ด้านลบการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความขัดแย้งในกลุ่มเจ้าบ้านสมาชิกโฮมสเตย์ ประชานการดำเนินการและชุมชน ปัญหามลภาวะทางเสียง ปัญหาขยะ และปัญหาความเป็นส่วนตัวของชุมชนและสมาชิกเจ้าบ้านโฮมสเตย์ ที่ขาดความเป็นอิสระและเสียดสิทธิในการใช้พื้นที่ในบ้านของตนเอง ส่วนผลกระทบด้านบวกพบว่า การท่องเที่ยวทำให้เกิดอาชีพใหม่ เกิดความรักหวงแหนและภาคภูมิใจที่จะอนุรักษ์รูปแบบบ้านทรงไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวหวงแหนถิ่นเกิด จากผลดังกล่าวแสดงถึงคุณประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านทรงไทยและภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อจรรโลงคุณค่าและรักษาเอกลักษณ์และทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ความคิดเห็นด้านภูมิศาสตร์กายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรม สังคม

สรรส กมลสุภกรณ์ (2548) ศึกษาเรื่อง *นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ* ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีสมาชิกตั้งแต่ 2-3 คน ขึ้นไป โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (2) ด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปกนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดหน้า และปัจจัยด้านรูปเล่ม (3) ด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับลักษณะของบทความเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา เป็นบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (4) ด้านข้อมูลภาพประกอบเรื่อง พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของภาพประกอบเรื่องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเลือกภาพถ่าย

ที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ (5) ด้านข้อมูลจากภาพ โฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง (6) ประชากรมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบของการโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลจากการอ่านและองค์ประกอบของนิตยสาร และ (7) ประชากรที่แตกต่างกันทางเพศ อายุ ศาสนา มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน ส่วนประชากรที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ด้านการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในการศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยต่างประเทศ

Spotts and Mahoney (1993) ศึกษาเรื่อง “Understanding the Fall Tourism Market” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฤดูฝนและฤดูร้อน ซึ่งหากมีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน อีกทั้งทำการแบ่งกลุ่มทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ และสามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยว เช่น วัตถุประสงค์การเดินทาง แหล่งข้อมูลในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง จำนวนวันพำนัก การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ค่าใช้จ่าย กิจกรรมนันทนาการที่สนใจ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และรายได้

ผลการศึกษาแสดงว่า มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวในฤดูร้อนและฤดูฝน และมีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในฤดูฝน ด้านพฤติกรรมการทำกิจกรรมนันทนาการ สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม Inactives (2) กลุ่ม Active

Recreationists-nonhunters (3) กลุ่ม Campers (4) กลุ่ม Passive Recreationists (5) กลุ่ม Strictly Fall Color Viewers และ (6) กลุ่ม Active Recreationists-hunters

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ด้านความคิดเห็น ด้านภูมิศาสตร์กายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวในฤดูกาลที่แตกต่างต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Moscardo, Pearce, Morrison, Green, and O'Leary (2000) ศึกษาเรื่อง *Developing a Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets* มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแบบมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ (Visiting Friends and Relatives-markets--VFR) และศึกษาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วไป ข้อมูลจากการสำรวจด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแบ่งออกเป็น ท่องเที่ยววันหยุดเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ธุรกิจ/ประชุม คู่มือ และผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูลของกิจกรรมทำและแหล่งท่องเที่ยวที่ไประหว่างการท่องเที่ยวด้วย และแบ่งกลุ่มทางการตลาดเฉพาะผู้ที่เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่ม Beach Relaxation (2) กลุ่ม Inactives (3) กลุ่ม Active Nature Lovers และ (4) กลุ่ม Active Beach Resort นักท่องเที่ยวแบบเยี่ยมเพื่อน/ญาติ (VFR) ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Inactives ส่วนนักท่องเที่ยวอีก 3 กลุ่ม ชอบที่จะท่องเที่ยวไปตามที่ต่าง ๆ คล้ายกัน แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างทั้งด้านอายุ ผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง รูปแบบที่พัก จำนวนคืนพำนักรูปแบบของค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

Sukpanich (2001) ศึกษาเรื่อง *Market Segmentation of International Travelers to Missouri* มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามลักษณะทางพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวคือ จำนวนวันพำนักในรัฐ Missouri ประเทศสหรัฐอเมริกา และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ และอธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และนำข้อมูลไปใช้ด้านการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น วิธีการศึกษาแบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่ (1) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจำนวนวันพำนัก (night spent-based segmentation) ใช้วิธี A Priori Segmentation (เป็นการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามจำนวนวันพัก

และอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม) และ (2) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ (activities-based segmentation) ใช้วิธี Hierarchical Cluster Analysis (เป็นการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกทำกิจกรรมเหมือน ๆ กัน ให้อยู่ใน กลุ่มเดียวกัน และอธิบายลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม) การอธิบาย ลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ตามลักษณะของข้อมูลผลการศึกษสามารถ สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

Heavy-half (นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันพำนักตั้งแต่ 4 คืนขึ้นไป) และ Light-half (นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคืนพำนักน้อยกว่า 4 คืน) จำนวนคืนพำนักของนักท่องเที่ยว Heavy-half คิดเป็นร้อยละ 89 ของจำนวนคืนพำนักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเที่ยว ในรัฐ Missouri ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีความสำคัญมาก ดังนั้น การศึกษาลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy-half จะมีประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และจะช่วยดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ

(25 กิจกรรม) สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่ม Inactives (2) กลุ่ม Passive Recreationists และ (3) กลุ่ม Active Recreationists ทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Inactives มีอายุเฉลี่ยสูงที่สุด และมีอัตราการร่วมทำกิจกรรมต่ำที่สุด มีจำนวนวันพำนักในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 23 คืน ซึ่งมากกว่ากลุ่ม Passive แต่น้อยกว่ากลุ่ม Active นิยมพักที่โรงแรมมากกว่าบ้านพักส่วนตัว โดยวัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทาง คือ การติดต่อธุรกิจ สัดส่วนการใช้จ่ายทุกประเภทต่ำกว่านักท่องเที่ยว อีก 2 กลุ่ม ยกเว้นค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยว Active แต่ต่ำกว่ากลุ่ม Passive

กลุ่มที่ 2 Passive Recreationists เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 66) มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมอยู่อันดับ 2 รองจากกลุ่ม Active มีจำนวนวันพักในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 20 คืน ซึ่งน้อยที่สุด นิยมพักที่โรงแรมมากกว่าบ้านพักส่วนตัว วัตถุประสงค์ ในการเดินทาง คือ การติดต่อธุรกิจสูงที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงที่สุด

ส่วนค่าใช้จ่ายประเภทอื่น ๆ สูงกว่ากลุ่ม Inactive แต่ต่ำกว่ากลุ่ม Active ควรหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ได้รับความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

กลุ่มที่ 3 Active Recreationists มีอายุเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและเป็นนักศึกษามีรายได้ต่ำ มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมอยู่อันดับสูงที่สุด มีจำนวนวันพักในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 40 คืน นิยมพักที่บ้านพักอิสระมากกว่าโรงแรมและมักจะใช้บริการรถเช่ามากกว่านักท่องเที่ยวอีก 2 กลุ่ม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวพักผ่อนสูงที่สุด การหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ก็แตกต่างจากอีก 2 กลุ่ม คือ จะได้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวของรัฐ/ประเทศ (government tourist office) เพื่อน/ญาติ บริษัทนำเที่ยว นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวหรือเป็นคู่ ไม่ค่อยเดินทางกับเพื่อนร่วมงานค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในทุกประเภทค่าใช้จ่าย ยกเว้นค่าใช้จ่ายที่พักเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมทำกิจกรรมนันทนาการสูงที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการให้มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามีระดับรายได้ต่ำกว่า แต่สัดส่วนการใช้จ่ายสูงที่สุด ดังนั้น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนลดพิเศษ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำผลวิจัยเสนอแผนการตลาดต่อธุรกิจนำเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว

Becken and Simmons (2002) ศึกษาเรื่อง “Understanding Energy Consumption Patterns of Tourist Attractions and Activities in New Zealand” เป็นการศึกษาความเสี่ยงที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มอุปสงค์ด้านที่ก่อให้เกิดผลของการใช้พลังงานให้หมดไปของทรัพยากรธรรมชาติ และความเสี่ยงที่สัมพันธ์ต่อด้านสภาพแวดล้อมของโลก ซึ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนด้านนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องการเสริมสร้างในด้านสินค้า ที่ส่งผลสำคัญต่อประเทศด้านการใช้จ่ายด้านพลังงาน “Energy Bill” การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ถึงเรื่องผลการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ของ

พวกเขาที่มายังนิวซีแลนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจในข้อแตกต่างในการใช้พลังงานรูปแบบต่าง ๆ การทดแทน และตัวอย่างผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งหมดจะเป็นผลจากการสำรวจอย่างกว้าง ๆ ของธุรกิจการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า ANOVA หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาทดสอบความแตกต่างของค่านัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี LSD เพื่ออธิบายเหตุผลสนับสนุนในการเลือกข้อมูลมาศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 107 ตัวอย่าง ($N = 107$) เพื่อเป็นการแสดงถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ มีจำนวน 10 กลุ่มหลัก ต่อการมาเยือน (10 MJ/visit) หรือ Experience Centres มีจำนวน 29 กลุ่มหลัก ต่อการมาเยือน (29 MJ/visit) โดยทั่วไปการใช้ไปของพลังงานมีจำนวนน้อยมาก เมื่อนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่น Scenic Flights มีจำนวน 344 กลุ่มหลักต่อรอบ (344 MJ/flight) หรือการขับเรือเจ็ท มีจำนวน 255 กลุ่มหลักต่อการขับ (255 MJ/ride) ของเกณฑ์ทั้งหมดของประชากรที่ศึกษา

ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่กล่าวมา มีผลถึงค่าใช้จ่ายรวมด้านพลังงานของธุรกิจ และการบริโภคต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้มอเตอร์ในการท่องเที่ยว (motorised travel) คือ การใช้พลังงานให้หมดไป ซึ่งปัจจัยทั้งหมดครอบคลุมไปถึงจำนวนผู้มาเยือน รูปแบบการจัดการ เครื่องมือด้านเทคนิค และการผสมน้ำมัน (fuelmix) ผลของรายละเอียดการศึกษาของรูปแบบการใช้พลังงานของผู้ประกอบการทั้งหลายนี้ สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคิดเห็นด้านภูมิศาสตร์กายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการนำทรัพยากรในท้องถิ่นนำมาใช้ในเกิดประโยชน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

Yu and Goulden (2006) ศึกษาเรื่อง “A Comparative Analysis of International Tourists’ Satisfaction in Mongolia” โดยเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศมองโกเลีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบพัฒนาการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ยังมองโกเลียในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา และทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ

และสินค้า โดยทำการศึกษา รูปแบบการท่องเที่ยว รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมที่นิยมที่สุดในมองโกเลีย และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการเกิดขึ้นของค่าทางสถิติที่แตกต่างในจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นจริงของกลุ่มใน 4 ภูมิภาค โดยศึกษาในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การบริการ ราคา และความประทับใจที่ได้มาเยือนมองโกเลีย

การศึกษานี้มีการชี้ให้เห็นถึงรูปแบบทางด้านประชากรของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศอื่น ๆ ในเอเชียแปซิฟิก โดยทำการสำรวจด้วยกลุ่มตัวอย่าง 530 ตัวอย่าง จากผู้มาเยือนมองโกเลียที่โดยสารมาด้วยเครื่องบิน ซึ่งสรุปว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจาก 4 ภูมิภาค มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลของการศึกษานั้น เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการชี้้นำในการกระทำต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในภาครัฐของมองโกเลีย ต่อเป้าหมายในประสิทธิภาพตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่งเสริมด้านการบริการต่อนักท่องเที่ยวในมองโกเลีย

Kozak (2002) ศึกษาเรื่อง “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations” วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อเป็นการกำหนดว่าด้วยเรื่องข้อแตกต่างในการกระตุ้นระหว่างนักท่องเที่ยวจากประเทศเดียวกัน ที่ได้มาเยือนในภูมิภาคในสองช่วงเวลา เพื่อเป้าหมายการศึกษา เพื่อให้เห็นความแตกต่างกัน และพิจารณาข้ามไปถึงผลต่างของสองประเทศ เพื่อเป้าหมายการศึกษา และเพื่อให้เห็นความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน โดยทำการออกแบบสอบถาม และทำการทดสอบข้อมูลตัวแปรอิสระด้วย t test และมาตรวัดของ Likert ใน 4 ลักษณะได้แก่ (1) วัฒนธรรม (2) เพื่อต้องการความเพลิดเพลิน อัจฉริยะ (3) ความผ่อนคลาย และ (4) ความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ เพื่อหาความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรและเยอรมนี ที่ไปยังประเทศโมร็อกโก และตุรกี และเปรียบเทียบด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นฐานทางทฤษฎี Pull and Push การกระตุ้นการท่องเที่ยวของสองประเทศในช่วงปี ค.ศ. 1972 ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรและเยอรมนี ที่ไปยังประเทศโมร็อกโกและตุรกี ในช่วงหน้าร้อนปี ค.ศ. 1998 ช่วงเวลาที่ต่างกัน มีผลต่อการทดสอบที่ต่างกัน ทำให้เกิดผลต่างระหว่างข้อมูลที่ได้ถูกรองรับด้วยกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เกิดผลตอบรับและสนับสนุนผลของการศึกษาของรายงานให้นำเชื่อถือ ขึ้นตอน ในการวิเคราะห์เป็นการดำเนินการด้วยวิธีเชิงปริมาณ ปัจจัยที่วิเคราะห์และการทดสอบ ข้อมูลตัวแปรอิสระต่าง ๆ โดยการ ใช้การหาค่า และหาค่าในเชิงตัวเลข ผลการศึกษา แสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวบางครั้ง มีเหตุผลที่แตกต่างระหว่างเชื้อชาติและสถานที่ มาเยือน ทำให้มีการเดินทางมาเยือนและใช้เวลาที่พำนักอยู่ในสถานที่ ๆ ต่างกัน ในโมรอกโคและตุรกี

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรและ ประเทศเยอรมนี มีกำลังซื้อมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบประเทศยุโรป

Wong and Law (2003) ศึกษาเรื่อง “Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong” ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงการเปลี่ยนผ่านอำนาจ อธิปไตยของฮ่องกงไปสู่การปกครองของสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีผลจาก ประสบการณ์ทางการเงินที่ค่อนข้างข้งข้งยากจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี ค.ศ. 1997 การค้าปลีก (retail trade) ในฮ่องกงได้รับผลกระทบหลักในด้านโครงสร้างของธุรกิจ โดยยอดการขายต่อนักท่องเที่ยวมีคุณสมบัติที่มากกว่าร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (Gross Domestic Product--GDP) ของประเทศฮ่องกง การศึกษามุ่งผล ต่อการสำรวจค่าคาดหวังของนักท่องเที่ยว (travellers' expectations) และความเข้าใจ ในพฤติกรรมของการซื้อสินค้า (shopping) ในฮ่องกง ซึ่งมีการเปรียบเทียบผลการ- ตอบสนองการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกับประเทศในอาเซียน และนักท่องเที่ยวจาก ชาติตะวันตก และยกเหตุผลความเป็นไปได้ของพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพ การค้าปลีกในฮ่องกง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 610 ตัวอย่าง จาก 7 ประเทศ ได้แก่ จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และมาเลเซีย ทำการ- ทดสอบ *t test* และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA)

การวิเคราะห์จะส่งผลกระทบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติของช่วงเวลาที่ศึกษา ระหว่างความคาดหวังและผลที่แท้จริงทางสถิติของการศึกษา นักท่องเที่ยว 7 กลุ่ม ในด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของ

สินค้า และราคาของสินค้า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก มีความคาดหวังตามข้อสมมติฐานมากที่สุดและเกือบทั้งหมด จึงเป็นเหตุให้เชื่อได้ว่า นักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกแต่ละราย มากกว่านักท่องเที่ยวจากอาเซียน ในการสะท้อนให้เห็นถึงกรอบแนวความคิดจากการสังเกตของผลการศึกษาพบว่า เหตุผลทางทฤษฎีและการแสดงนัยสำคัญในการประเมินผล คือ สิ่งที่ควรพิจารณาของการศึกษานี้

Howard (2009) ศึกษาเรื่อง “Risky Business? Asking Tourists what Hazards they Actually Encountered in Thailand” โดยเป็นการศึกษาในเรื่องความเสี่ยง โดยปกติมักจะรวมเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น อุบัติเหตุและอาชญากรรม และบ่อยครั้งก็เชื่อได้ว่าแหล่งข่าวจากสำนักงานสถิติต่าง ๆ และการรายงานจากสื่อ ซึ่งจะอยู่ภายใต้การประมาณการจากข้อมูลที่แท้จริง การศึกษาของบทความนี้ เป็นการอ้างเหตุผลทางความคิดอย่างกว้างของการเกิดอันตรายของนักท่องเที่ยว และรายงานผลการศึกษาซึ่งมีทั้งหมด 616 ราย เป็นการสอบถามถึงการได้พบประสบมาด้วยตนเอง ที่พวกเขาได้เจอมาเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีเหตุผลที่เป็นมาตรฐานคล้ายกันมากมาย และความเสี่ยงที่เฉพาะเจาะจงโดยประมาณร้อยละ 40 ของข้อมูลแบบสอบถามที่มีผลเพียงเล็กน้อยในด้าน การสอบถามถึงประสบการณ์โดยตรงที่สำคัญ เช่น “Serious Challenging Experience/S” หรือการตกเป็นเหยื่อของผู้ร้ายและมิจฉาชีพ การคิดราคาสูงเกินจริงในการซื้อสินค้า ซึ่งการโก่งพบบ่อยครั้งที่สุด การคิดราคาสูงเกินจริง และการกำหนดราคาสองมาตรฐานเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่สูง ประมาณร้อยละ 7 มีความเห็นด้านความเสี่ยงจากการเป็นเหยื่อจากกลุ่มมิจฉาชีพ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการลักทรัพย์ แต่ก็มีบ้างที่เกิดจากผู้ร้าย หรือการถูกวางยา และการถูกจี้ปล้น ซึ่งได้ส่งผลในความขัดข้องใจในเรื่องความเป็นมิตรเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทยที่นักท่องเที่ยวอาศัย ซึ่งมีบ้างสำหรับนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ และมีผลจากแบบสอบถามในทางลบของด้านความเป็นอยู่จากการเปลี่ยนไปของสิ่งที่ได้พบมา ที่สุดแล้ว คือ การหมดข้อทุกข์ใจของไทยทั้งหลาย ในการสอบถามจากตัวอย่างประชากร และมีการออกแบบแผนการปฏิบัติกับชาวต่างชาติต่อผลที่จะได้มาในอนาคต แม้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลการศึกษาของบทความจะมีผลในด้านสิ่งที่ดี ๆ น้อยกว่าด้านที่ไม่ดี จากการกล่าวถึงของนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องพิจารณาส่วนของการให้ข้อมูลผ่านการทูตที่มีการประกาศเตือนด้าน

การท่องเที่ยว และมีการแยกแยะความจริง โดยเฉพาะสิ่งที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติต่อไปของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคิดเห็นด้านสังคมและการเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยอมรับต้องการความปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย และเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างของชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย รวมถึงศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ซึ่งศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการดำเนิน ดังนี้

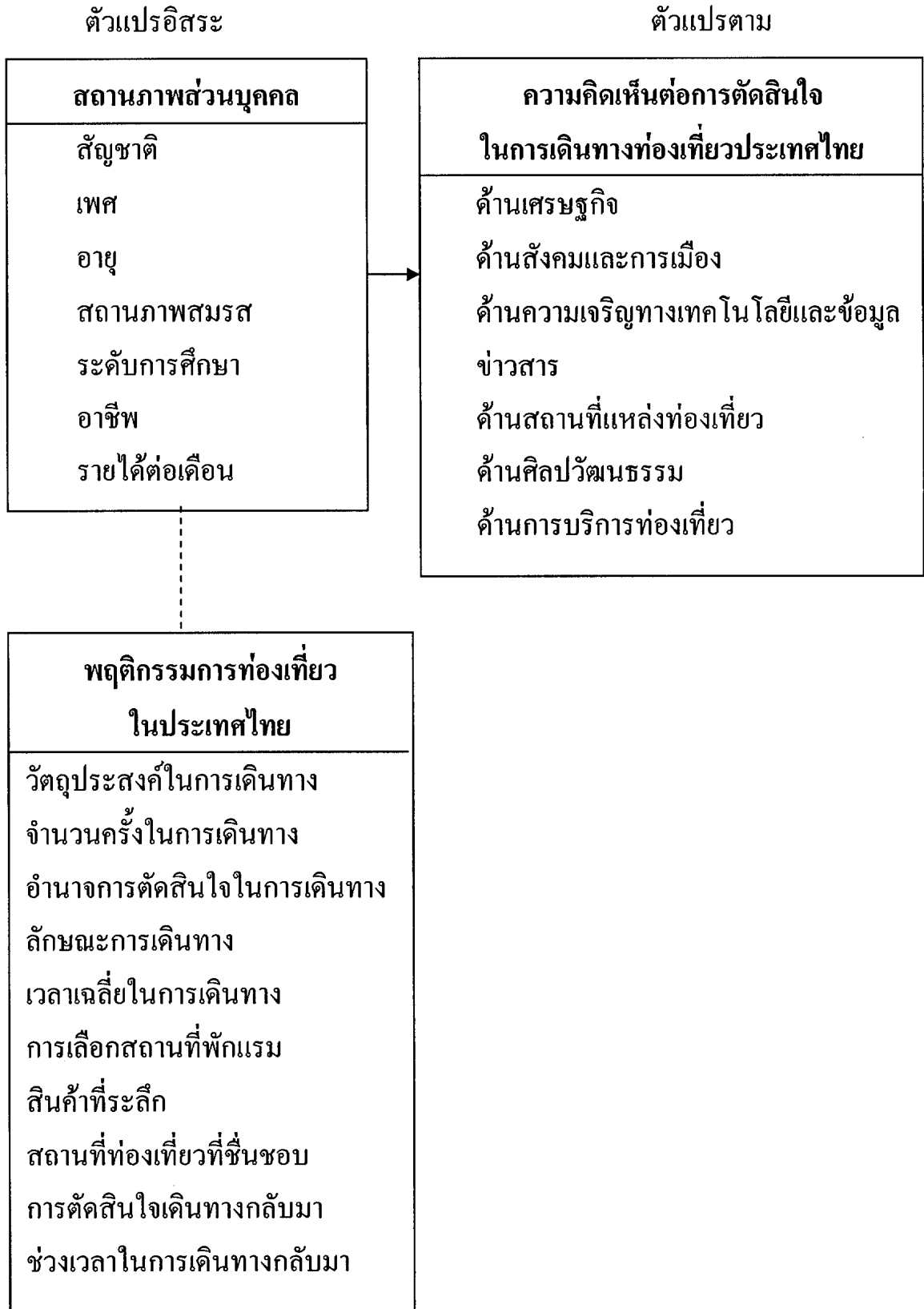
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวไม่สามารถระบุได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนธันวาคม เป็นจำนวน 4,059,988 คน ที่ใช้ในการวิจัย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553) โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นลักษณะการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก และเลือกสุ่มแบบบังเอิญตามผู้ให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ของจำนวนประชากรนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตก โดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane (อ้างถึงใน เตือนใจ เกตุษา, สรุศักดิ์ อมรรัตน์ศักดิ์ และบุญมี พันธุ์ไทย, 2545, หน้า 127)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกใช้แบบสอบถามตรวจสอบรายการ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ สัญชาติ และเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวยุโรปตะวันตกแบบสอบถามตรวจสอบรายการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) เป็นคำถามเกี่ยวกับ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (2) จำนวนครั้งในการเดินทาง (3) อำนวยการตัดสินใจในการเดินทาง (4) ลักษณะการเดินทาง (5) เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง (6) การเลือกสถานที่พักแรม (7) สินค้าที่ระลึก (8) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (9) การตัดสินใจเดินทางกลับมา และ (10) ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา ใช้การคำนวณโดยหาค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย แบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคมและการเมือง (3) ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร (4) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านศิลปวัฒนธรรม และ (6) ด้านการบริการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

เกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมาย

ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประกอบค่าเพื่อถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ได้แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ประสบการณ์ในการบริหารการจัดการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดข้อความแบบสำรวจรายการ (check list) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ และแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวด้านภาษา จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดให้มีความสมบูรณ์ มีความชัดเจนและมีความเหมาะสม ในเนื้อหา ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง Index of item Objective Congruence (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนแบบทดสอบตามเกณฑ์ ดังนี้

+1 รู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 รู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 รู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ ไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตาม เนื้อหาและค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยมีสูตร คำนวณดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยการแปลความ คือ

ถ้า $\text{IOC} \geq 0.5$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดวัตถุประสงค์ข้อนั้นจริง

ถ้า $\text{IOC} < 0.5$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่วัดวัตถุประสงค์ข้อนั้น

นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถาม ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ผู้เชี่ยวชาญทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบแบบสอบถาม มี 5 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ดร. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

- ท่านที่ 2 อาจารย์ ดร. นิลนารา วงษ์เกิด
 อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ท่านที่ 3 อาจารย์มาโนช พรหมปิ่นโญ
 อาจารย์ประจำภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- ท่านที่ 4 อาจารย์จัฐติมา ประภากรเกียรติ
 อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ (การตลาด)
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 และนักวิจัยสาขาสังคมศาสตร์
- ท่านที่ 5 อาจารย์เอนก แสงโนรี
 อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ
 (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และนักวิจัยสาขาสังคมศาสตร์

5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

6. หาค่าอำนาจจำแนกการวิเคราะห์รายข้อ (item analysis) พิจารณาที่ Item-total correlation (r) โดยคำถามรายข้อมีคุณภาพเมื่อ r มีค่าตั้งแต่ 0.20 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค)

7. หาค่าความเชื่อมั่น (reliability coefficient) ของแบบสอบถามตอนที่ 3 ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948 และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

7.1 ด้านเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.724

7.2 ด้านสังคมและการเมือง เท่ากับ 0.741

7.3 ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ 0.851

7.4 ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.835

7.5 ด้านศิลปวัฒนธรรม เท่ากับ .892

7.6 ด้านการบริการท่องเที่ยว เท่ากับ .911

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจแจกแบบสอบถาม โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมที่ใช้สำรวจจริงนำไปให้กับเจ้าหน้าที่พนักงานของบริษัท เอ แอนด์ เอฟ ทัวร์ ทราเวล จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 120 อาคารเกษมกิจ ชั้น 1 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เข้ามาใช้บริการในสำนักงาน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวยุโรปตะวันตกให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี

2. ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับมัคคุเทศก์ (guide) ที่นำนักท่องเที่ยวประเภท Sightseeing Tour โดยมีเส้นทางคือ (1) Grand Palace and Bangkok City Temple Tour เส้นทางนี้เป็นการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) และวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (2) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เส้นทางนี้เป็นการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้าน การดำรงชีวิตแถบลำคลอง ชาวอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (3) กาญจนบุรี สะพานแม่น้ำแคว เส้นทางนี้เป็นการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมประวัติศาสตร์หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (4) อุทยาน-แม่น้ำเจ้าพระยา เส้นทางนี้เป็นการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ วัด ปราสาท มรดกโลก และการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา และ (5) พัทยา-เกาะล้าน (coral island) เส้นทางนี้เป็นการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมธรรมชาติทางทะเล แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จากนั้นมัคคุเทศก์นำแบบสอบถามกลับมายังให้กับผู้วิจัย

3. นำเจ้าหน้าที่ออกสำรวจแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในเขตย่านถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวยุโรปตะวันตกให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี และยังช่วยแนะนำเรื่องของภาษาอังกฤษในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่เก็บกลับคืนมาจากทั้ง 3 วิธี แล้วเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences--SPSS) วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ใช้การคำนวณโดยหาค่าร้อยละ (percentage)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (2) จำนวนครั้งในการเดินทาง (3) อารมณ์การตัดสินใจในการเดินทาง (4) ลักษณะการเดินทาง (5) เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง (6) การเลือกสถานที่พักผ่อน (7) สินค้าที่ระลึก (8) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (9) การตัดสินใจเดินทางกลับมา และ (10) ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา ใช้การคำนวณโดยหาค่าร้อยละ (percentage)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ตามความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคมและการเมือง (3) ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร (4) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านศิลปวัฒนธรรม และ (6) ด้านการบริการท่องเที่ยว โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งจัดลำดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เห็นด้วยมาก
2.50-3.49	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกได้ดังนี้

3.4.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน โดยคัดเลือกสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมากที่สุด 3 ลำดับแรก จากการสำรวจ ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติการทดสอบแบบที (t test)

3.4.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.7 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่าง จะนำไป

เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

4. อภิปรายผลข้อเสนอแนะในแบบสอบถามแบบเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอิสระ (independent variable) โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย การทดสอบสมมติฐานกรณี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ ค่า t test และกรณีมากกว่า 2 กลุ่มใช้สถิติ One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบเป็นรายคู่ของ Least Significant Different--LSD ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล

วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตาราง 2-3

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สหราชอาณาจักร	117	29.2
ฝรั่งเศส	80	20.0
เยอรมัน	42	10.5
อิตาลี	26	6.5
สเปน	23	5.8
ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์	22	5.5
สวีเดน	22	5.5
เดนมาร์ก	13	3.2
สก๊อตแลนด์	12	3.0
ออสเตรเลีย	11	2.8
โปรตุเกส	9	2.2
เบลเยียม	6	1.5
ฟินแลนด์	6	1.5
สวิตเซอร์แลนด์	6	1.5
นอร์เวย์	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 20.0 เยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อิตาลี คิดเป็นร้อยละ 6.5 สเปน คิดเป็นร้อยละ 5 ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์และสวีเดน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เดนมาร์ก คิดเป็นร้อยละ 3.2 สก๊อตแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ออสเตรีย คิดเป็นร้อยละ 2.8 โปรตุเกส คิดเป็นร้อยละ 2.2 เบลเยียม ฟินแลนด์ และสวิตเซอร์แลนด์ มีจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาจากนอร์เวย์มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
20-25 ปี	71	17.8
26-30 ปี	125	31.2
31-35 ปี	27	6.8
36-40 ปี	33	8.2
41-45 ปี	26	6.5
46-50 ปี	41	10.2
56-60 ปี	15	3.8
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	239	59.8
แต่งงาน	123	30.8
แยกกันอยู่	9	2.2
หย่าร้าง	19	4.8
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาตรี	189	47.2
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	57	14.2
รัฐวิสาหกิจ	5	1.2
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
เกษียณ	27	6.8
นักเรียน นักศึกษา	46	11.5
อื่น ๆ	43	10.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	46	11.5
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	70	17.5

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	111	27.8
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	86	21.5
4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP	49	12.2
มากกว่า 5,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก
จำแนก ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีเพศชาย
คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่
มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 17.8 อายุระหว่าง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 8.2 อายุระหว่าง 31-35 ปี และ 51-55 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.8
อายุระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2
อายุระหว่าง 56-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยที่สุด
โดยมีเพียงร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก
ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8
หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.8 อื่น ๆ เช่น Partnership และ Relationship คิดเป็นร้อยละ 2.5
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แยกกันอยู่มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก
ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด
โดยมีเพียงร้อยละ 26.2 ตามลำดับ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.0 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.2 นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด คิดเป็นร้อยละ 10.8 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือน 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (2) จำนวนครั้งในการเดินทาง (3) อำนวยการตัดสินใจในการเดินทาง (4) ลักษณะการเดินทาง (5) เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง (6) การเลือกสถานที่พักแรม (7) สินค้าที่ระลึก (8) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (9) การตัดสินใจเดินทางกลับมา และ (10) ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตาราง 4

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง อำนาจการตัดสินใจในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง การเลือกสถานที่พักแรม สินค้าที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ การตัดสินใจเดินทางกลับมา และช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว		
เพื่อการพักผ่อน	307	76.8
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม/สัมมนา	45	11.2
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ	32	8.0
ต้องการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์	3	0.8
อื่น ๆ	13	3.2
รวม	400	100.0
จำนวนครั้งในการเดินทาง		
ครั้งแรก	169	42.2
ครั้งที่ 2	65	16.2
ครั้งที่ 3	33	8.2
ครั้งที่ 4	23	5.8
ครั้งที่ 5	21	5.2
มากกว่า 5 ครั้ง	89	22.2
รวม	400	100.0
อำนาจการตัดสินใจในการเดินทาง		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	210	52.5
ครอบครัวหรือญาติ พี่น้อง	85	21.2
เพื่อน/คนรู้จัก	105	26.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทาง		
คนเดียว	119	29.8
เพื่อน	166	41.5
สามี/ภรรยา	102	25.5
อื่น ๆ	13	3.2
รวม	400	100.0
เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง		
1-7 วัน	78	19.5
7-14 วัน	161	40.2
15-21 วัน	73	18.2
22-30 วัน	49	12.2
มากกว่า 30 วัน	39	9.8
รวม	400	100.0
การเลือกสถานที่พักแรม		
เกสต์เฮาส์/โรงแรม 1 ดาว	81	20.2
โรงแรม 2-3 ดาว	97	24.2
โรงแรม 4-5 ดาว	152	38.0
Service Apartment	17	4.2
บ้านเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	42	10.5
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0
สินค้าที่ระลึก		
ผ้าไหมและผ้าฝ้าย	142	28.3
เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม	163	32.5
เครื่องประดับ อัญมณี	16	3.2

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	8	1.6
เครื่องปั้นดินเผา	2	0.4
สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง	133	26.5
เครื่องสำอาง	18	3.6
อื่น ๆ	19	3.8
รวม	501	100.0
แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ		
ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก	26	6.5
แหล่งธรรมชาติทางทะเล	259	64.8
แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ วัด ปราสาท	41	10.2
แหล่งชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี	10	2.5
แหล่งสถานบันเทิง ยามราตรี	64	16.0
รวม	400	100.0
การตัดสินใจเดินทางกลับมา		
กลับมา	319	79.8
ไม่กลับมา	16	4.0
ไม่แน่ใจ	65	16.2
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา		
มกราคม-มีนาคม	11	2.8
เมษายน	24	6.0
พฤษภาคม	28	7.0
มิถุนายน	10	2.5
กรกฎาคม	29	7.2
สิงหาคม	15	3.8

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กันยายน	19	4.8
ตุลาคม	37	9.2
พฤศจิกายน	158	39.5
ธันวาคม	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก จำแนก ดังนี้

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่ มาเพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 11.2 เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.0 วัตถุประสงค์อื่น เช่น เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่ มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 ครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.2 ครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 8.2 ครั้งที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาครั้งที่ 5 มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

อำนาจการตัดสินใจในการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวหรือญาติ พี่น้องเป็นผู้ตัดสินใจ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ลักษณะการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.8 เดินทางกับสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับครอบครัวและสมาชิกกลุ่มมีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยในการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่เดินทาง 7-14 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ 1-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เดินทาง 15-21 วัน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เดินทาง 22-30 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมากกว่า 30 วัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

การเลือกสถานที่พักแรมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่พักที่ โรงแรม 4-5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ โรงแรม 2-3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 24.2 เกสต์เฮาส์/โรงแรม 1 ดาว คิดเป็นร้อยละ 20.2 บ้านเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.5 Service Apartment คิดเป็นร้อยละ 4.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พักแรมที่คอนโดและบ้าน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สินค้าที่ระลึกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่ สนใจจะซื้อเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ผ้าไหมและผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 28.3 สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 26.5 อื่น ๆ เช่น กางเกงบ็อกเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 3.6 เครื่องประดับ อัญมณี คิดเป็นร้อยละ 3.2 เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 1.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะซื้อเครื่องปั้นดินเผา มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่ชื่นชอบแหล่งธรรมชาติทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ แหล่งสถานบันเทิง ยามราตรี คิดเป็นร้อยละ 16.0 แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ วัด ปราสาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบแหล่งชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การตัดสินใจเดินทางกลับมาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่ จะกลับมา คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กลับมา มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ส่วนใหญ่ เดินทางกลับมาในเดือนพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 17.2 เดือนตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 9.2 เดือนกรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 7.2 เดือนพฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 7.0 เดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เดือนกันยายน

คิดเป็นร้อยละ 4.8 เดือนสิงหาคม คิดเป็นร้อยละ 3.8 เดือนมิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เดือนมกราคม คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนมีนาคมมีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย รวม 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคมและการเมือง (3) ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร (4) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านศิลปวัฒนธรรม และ (6) ด้านการบริการท่องเที่ยว โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังข้อมูลในตาราง 5-11

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นรายด้าน

รายการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
ด้านเศรษฐกิจ	3.47	0.68	ปานกลาง
ด้านสังคมและการเมือง	3.52	0.37	มาก
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร	3.44	0.61	ปานกลาง
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.66	0.65	มาก
ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.68	0.50	มาก
ด้านการบริการท่องเที่ยว	3.55	0.45	มาก
รวม	3.55	0.37	มาก

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55, SD = 0.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน และระดับปานกลาง มี 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.68, SD = 0.50$) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.65$) และด้านการบริการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.55, SD = 0.45$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.44, SD = 0.61$) ตามลำดับ

ตาราง 6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านเศรษฐกิจ เป็นรายชื่อ

รายการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรกก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย	3.12	0.95	ปานกลาง
2. มีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	3.62	0.84	มาก
3. มีค่าครองชีพต่ำ	3.46	0.96	ปานกลาง
4. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลยูโร/ปอนด์มีมูลค่ามาก	3.42	0.94	ปานกลาง
5. การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของท่านคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	3.72	1.11	มาก
รวม	3.47	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47, SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ และระดับปานกลาง มี 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของท่านคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.72, SD = 1.11$) มีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ($\bar{X} = 3.62, SD = 0.84$) และมีค่าครองชีพต่ำ ($\bar{X} = 3.46, SD = 0.96$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ กำเนียงถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย ($\bar{X} = 3.12, SD = 0.95$) ตามลำดับ

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านสังคมและการเมือง เป็นรายชื่อ

รายการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคง ในปัจจุบัน	3.61	0.94	มาก
2. รู้สึกปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สินต่อ สถานการณ์ทางการเมืองในภาวะการณ์ปัจจุบัน	3.24	1.02	ปานกลาง
3. พิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวก และ รวดเร็ว (เช่น การยกเว้นวีซ่า สามารถพำนัก นานถึง 30 วัน เป็นต้น)	3.56	0.92	มาก
4. รู้สึกปลอดภัยต่อปัญหาการก่ออาชญากรรม ผู้ก่อการร้ายทางการเมือง	3.13	0.86	ปานกลาง
5. ประเทศไทยมีนโยบายการคุ้มครอง นักท่องเที่ยวในกรณีเกิดภาวะวิกฤตทาง การเมือง	3.16	0.93	ปานกลาง
6. ชื่นชอบการดำรงชีวิตแบบวิถีไทย	3.90	0.96	มาก
7. คนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	4.08	0.83	มาก
รวม	3.52	0.37	มาก

จากการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านสังคมและการเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, SD = 0.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มี 4 ข้อและระดับปานกลาง มี 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่

คนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.83$) ชื่นชอบการดำรงชีวิตแบบวิถีไทย ($\bar{X} = 3.90, SD = 0.96$) และประเทศไทยมีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคงในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.61, SD = 0.94$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ รู้สึกปลอดภัยต่อปัญหาการก่ออาชญากรรมผู้ก่อการร้ายทางการเมือง ($\bar{X} = 3.13, SD = 0.86$) ตามลำดับ

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร เป็นรายชื่อ

รายการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต	3.48	0.90	ปานกลาง
2. มีความสะดวกสบายในการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	3.42	0.87	ปานกลาง
3. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากโทรทัศน์ เช่น รายการสารคดี	3.33	0.84	ปานกลาง
4. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากนิตยสารการท่องเที่ยว วารสาร หนังสือ	3.54	0.76	มาก
5. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากข้อมูลสืบค้นทาง Internet Website	3.94	0.88	มาก
6. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการบอกต่อจากผู้เคยมาเยือนประเทศไทย	3.84	0.90	มาก
7. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยประจำประเทศ	2.99	0.99	ปานกลาง
8. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากบริษัททัวร์	2.96	0.93	ปานกลาง
รวม	3.44	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44, SD = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ และระดับปานกลาง มี 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากข้อมูลสืบค้นทาง Internet Website ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.88$) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการบอกต่อจากผู้เคยมาเยือนประเทศไทย ($\bar{X} = 3.84, SD = 0.90$) และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากนิตยสารการท่องเที่ยว วารสาร หนังสือ ($\bar{X} = 3.54, SD = 0.76$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากบริษัททัวร์ ($\bar{X} = 2.96, SD = 0.93$) ตามลำดับ

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นรายชื่อ

รายการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. ลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูด การเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น)	4.01	0.96	มาก
2. สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูด การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	4.00	0.84	มาก
3. กายภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบ	3.18	0.97	ปานกลาง
4. กายภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.38	0.88	ปานกลาง
5. กายภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน)	3.36	0.91	ปานกลาง
6. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก	4.02	0.84	มาก
รวม	3.66	0.65	มาก

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ และระดับปานกลาง มี 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก ($\bar{X} = 4.02, SD = 0.84$) ลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.01, SD = 0.96$)

และสภาพภูมิอากาศของประเทศเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ($\bar{X} = 4.00, SD = 0.84$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ กายภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.18, SD = 0.97$) ตามลำดับ

ตาราง 10

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นรายชื่อ

รายการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ศิลปวัฒนธรรมไทยทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	4.05	0.74	มาก
2. ต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรมในชุมชน ท้องถิ่น	3.59	0.88	มาก
3. ชื่นชอบนาฏศิลป์ไทย (รำไทย)	3.49	0.77	ปานกลาง
4. ชื่นชอบศิลป์ไทย (ลายไทยวิจิตร ภาพวาด)	3.59	0.88	มาก
5. ชื่นชอบมวยไทย	3.50	0.88	มาก
6. ชื่นชอบการแต่งกายชุดไทยโบราณ	3.35	0.89	ปานกลาง
7. ชื่นชอบภาษาไทย	3.36	0.92	ปานกลาง
8. ชื่นชอบอาหารไทย	3.99	0.79	มาก
9. ชื่นชอบมรดกโลก	4.19	0.80	มาก
รวม	3.68	0.50	มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านศิลปวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มี 6 ข้อ และระดับปานกลาง มี 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่ ชื่นชอบมรดกโลก

($\bar{X} = 4.19, SD = 0.80$) ศิลปวัฒนธรรมไทยทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.74$) และชื่นชอบอาหารไทย ($\bar{X} = 3.99, SD = 0.79$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบการแต่งกายชุดไทยโบราณ ($\bar{X} = 3.35, SD = 0.89$) ตามลำดับ

ตาราง 11

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการบริการท่องเที่ยว เป็นรายชื่อ

รายการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
ด้านสถานที่พักแรม			
1. การบริการที่ดีและมีความสะอาด	3.46	0.96	ปานกลาง
2. สถานที่ตั้งทำเลสะดวกต่อการเข้าถึง	3.49	0.76	ปานกลาง
3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	3.55	0.81	มาก
4. มีความปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน	3.40	0.86	ปานกลาง
5. มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่พัก (เช่น business center ฟิตเนส เป็นต้น)	3.29	0.74	ปานกลาง
ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร			
1. อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.51	0.81	มาก
2. อาหารไทยมีคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการ	3.77	0.80	มาก
3. อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และบริการ	3.81	0.78	มาก
4. อาหารไทยมีความหลากหลาย	4.08	0.68	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

รายการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการคมนาคม การขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน)			
1. มีความปลอดภัยในการเดินทางภายในประเทศ	3.83	0.83	มาก
2. มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย	3.92	0.69	มาก
3. มีท่าอากาศยานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	0.78	มาก
ด้านการบริการนำเที่ยว			
1. มีการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ มาตรฐานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	3.32	0.76	ปานกลาง
2. มีความไว้วางใจกับบริษัทนำเที่ยว	3.34	0.85	ปานกลาง
3. มีราคาที่เท่าเทียมกันกับคนในประเทศ	3.05	0.85	ปานกลาง
4. มีความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว	3.48	0.76	ปานกลาง
ด้านการบริการนำเที่ยว			
5. มีทำเลที่ตั้งบริษัทนำเที่ยวง่ายต่อการเสาะหา	3.50	0.66	มาก
6. มีความสามารถการใช้ทักษะภาษาในอาชีพ ของมัคคุเทศก์	3.43	0.86	ปานกลาง
7. มีทักษะและความรู้ในอาชีพของมัคคุเทศก์	3.54	0.80	มาก
8. มีทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพของ พนักงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	3.66	0.79	มาก
รวม	3.55	0.45	มาก

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการบริการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55, SD = 0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มี 11 ข้อ และระดับปานกลาง มี 9 ข้อ โดยจำแนกรายด้านการบริการท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านสถานที่พักแรมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักแรมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ($\bar{X} = 3.55, SD = 0.81$) สถานที่พักแรมมีสถานที่ตั้งทำเลสะดวกต่อการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.49, SD = 0.76$) และสถานที่พักแรมมีการบริการที่ดีและมีความสะอาด ($\bar{X} = 3.46, SD = 0.96$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สถานที่พักแรมมีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก (เช่น business center อินเทอร์เน็ต เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.29, SD = 0.74$) ตามลำดับ

ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่ อาหารไทยมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.68$) อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.78$) อาหารไทยมีคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.77, SD = 0.80$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.51, SD = 0.81$) ตามลำดับ

ด้านการคมนาคม การขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ข้อ ได้แก่ มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.69$) มีความปลอดภัยในการเดินทางภายในประเทศ ($\bar{X} = 3.83, SD = 0.83$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีท่าอากาศยานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.78$) ตามลำดับ

ด้านบริการนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ ได้แก่ มีทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพของพนักงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.66,$

$SD = 0.79$) มีทักษะและความรู้ในอาชีพของมัคคุเทศก์ ($\bar{X} = 3.54, SD = 0.80$) การบริการนำเที่ยว มีทำเลที่ตั้งบริษัทที่น่าเที่ยวง่ายต่อการเสาะหา ($\bar{X} = 3.50, SD = 0.66$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การบริการนำเที่ยวมีราคาที่เท่าเทียมกันกับคนในประเทศ ($\bar{X} = 3.05, SD = 0.85$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different--LSD ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลการวิเคราะห์ดังข้อมูลในตาราง 12

ตาราง 12

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2.5730	2	1.287	2.414	0.092
	ภายในกลุ่ม	125.762	236	0.533		
	รวม	128.336	238			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.882	2	1.941	14.936*	0.000
	ภายในกลุ่ม	30.667	236	0.130		
	รวม	34.549	238			

ตาราง 12 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.207	2	1.104	3.187*	0.043
	ภายในกลุ่ม	81.709	236	0.346		
	รวม	83.917	238			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.974	2	0.987	2.812	0.062
	ภายในกลุ่ม	82.849	236	0.351		
	รวม	84.823	238			
ด้านศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.518	2	2.259	9.803*	0.000
	ภายในกลุ่ม	54.384	236	0.230		
	รวม	58.902	238			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.092	2	0.046	0.252	0.778
	ภายในกลุ่ม	43.212	236	0.183		
	รวม	43.304	238			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.989	2	0.494	3.863*	0.022
	ภายในกลุ่ม	30.200	236	0.128		
	รวม	31.188	238			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ค่าเอฟเรโซ (F ratio) ที่คำนวณได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว ส่วนด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านศิลปวัฒนธรรม และ โดยภาพรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเศรษฐกิจ ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านศิลปวัฒนธรรม และ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการ-

ทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการ Least Significant Different--LSD ได้ผลการทดสอบรายคู่
ตั้งข้อมูลในตาราง 13

ตาราง 13

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ เป็นรายคู่

รายการ	\bar{X}	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	เยอรมัน
โดยภาพรวม				
สหราชอาณาจักร	3.51	-		*
ฝรั่งเศส	3.55		-	
เยอรมัน	3.69			-
ด้านสังคมและการเมือง				
สหราชอาณาจักร	3.42	-		*
ฝรั่งเศส	3.41		-	*
เยอรมัน	3.75			-
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร				
สหราชอาณาจักร	3.40	-		*
ฝรั่งเศส	3.57		-	
เยอรมัน	3.63			-
ด้านศิลปวัฒนธรรม				
สหราชอาณาจักร	3.56	-	*	*
ฝรั่งเศส	3.80		-	
เยอรมัน	3.89			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มาจากกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรจะมีความคิดเห็นโดยภาพรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มาจากเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมาจากสหราชอาณาจักรและฝรั่งเศส จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มาจากเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มาจากสหราชอาณาจักร จะมีความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มาจากประเทศเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มาจากสหราชอาณาจักร จะมีความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มาจากฝรั่งเศส และเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t test ดังข้อมูลในตาราง 14

ตาราง 14

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	เพศ	\bar{X}	SD	df	t	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ชาย	3.49	0.65	398	0.867	0.386
	หญิง	3.44	0.71			
ด้านสังคมและการเมือง	ชาย	3.51	0.40	395.712	-1.202	0.230
	หญิง	3.55	0.33			
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร	ชาย	3.46	0.60	398	0.850	0.396
	หญิง	3.41	0.63			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	3.73	0.62	398	2.558*	0.011
	หญิง	3.56	0.69			
ด้านศิลปวัฒนธรรม	ชาย	3.77	0.46	341.931	4.248*	0.000
	หญิง	3.56	0.53			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ชาย	3.64	0.42	398	4.499*	0.000
	หญิง	3.44	0.46			
รวม	ชาย	3.60	0.34	331.522	2.832*	0.005
	หญิง	3.49	0.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ค่าทีเรโซ (t ratio) ที่คำนวณได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและด้านการบริการท่องเที่ยว และในภาพรวม แสดงว่า นักท่องเที่ยวชายยุโรปตะวันตกเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและด้านการบริการท่องเที่ยว และในภาพรวมมีความแตกต่างกัน

ส่วนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance--ANOVA หากพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different--LSD ดังข้อมูลในตาราง 15

ตาราง 15

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.216	2	0.108	0.234	0.792
	ภายในกลุ่ม	183.294	397	0.462		
	รวม	183.510	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	0.825	2	0.412	3.074*	0.047
	ภายในกลุ่ม	53.259	397	0.134		
	รวม	54.084	399			
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.343	2	0.172	0.460	0.632
	ภายในกลุ่ม	148.188	397	0.373		
	รวม	148.531	399			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.446	2	0.223	0.518	0.596
	ภายในกลุ่ม	170.712	397	0.430		
	รวม	171.158	399			
ด้านศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.642	2	1.821	7.501*	0.001
	ภายในกลุ่ม	96.378	397	0.243		
	รวม	100.020	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.132	2	0.566	2.847	0.059
	ภายในกลุ่ม	78.919	397	0.199		
	รวม	80.051	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.409	2	0.205	1.479	
	ภายในกลุ่ม	54.928	397	0.138		
	รวม	55.337	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ค่าเอฟเรโซ (F ratio) ที่คำนวณได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว ส่วนด้านสังคมและการเมือง ด้านศิลปวัฒนธรรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุต่างกัน ด้านสังคมและการเมือง ด้านศิลปวัฒนธรรม มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการ Least Significant Different--LSD ได้ผลการทดสอบรายคู่ ดังข้อมูลในตาราง 16

ตาราง 16

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 26 ปี	26-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
ด้านสังคมและการเมือง				
ต่ำกว่า 26 ปี	3.45	-		*
26-40 ปี	3.52		-	
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.58			-
ด้านศิลปวัฒนธรรม				
ต่ำกว่า 26 ปี	3.52	-	*	*
26-40 ปี	3.68		-	*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จะมีความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุ 26-40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุ 26-40 ปี จะมีความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance--ANOVA หากพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different--LSD ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลการวิเคราะห์ดังข้อมูลในตาราง 17

ตาราง 17

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4.223	2	2.112	4.676*	0.010
	ภายในกลุ่ม	179.287	397	0.452		
	รวม	183.510	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.440	2	1.220	9.379*	0.000
	ภายในกลุ่ม	51.644	397	0.130		
	รวม	54.084	399			
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.705	2	1.852	5.078*	0.007
	ภายในกลุ่ม	144.826	397	0.365		
	รวม	148.531	399			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.900	2	1.450	3.421*	0.034
	ภายในกลุ่ม	168.258	397	0.424		
	รวม	171.158	399			
ด้านศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.839	2	0.920	3.718*	0.025
	ภายในกลุ่ม	98.181	397	0.247		
	รวม	100.020	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.961	2	0.981	4.986*	0.007
	ภายในกลุ่ม	78.089	397	0.197		
	รวม	80.051	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.477	2	1.239	9.303*	0.000
	ภายในกลุ่ม	52.859	397	0.133		
	รวม	55.337	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ค่าเอฟเรโซ (F ratio) ที่คำนวณได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ในทุก ๆ ด้านมีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Different--LSD ได้ผลการทดสอบรายคู่ดังข้อมูลในตาราง 18

ตาราง 18

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/อื่น ๆ
โดยภาพรวม				
โสด	3.58	-	*	*
แต่งงาน	3.45		-	*
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/อื่น ๆ	3.72			-
ด้านเศรษฐกิจ				
โสด	3.54	-	*	
แต่งงาน	3.31		-	
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/อื่น ๆ	3.53			-
ด้านสังคมและการเมือง				
โสด	3.55	-	*	*
แต่งงาน	3.43		-	*
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/อื่น ๆ	3.70			-
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร				
โสด	3.46	-		*
แต่งงาน	3.33		-	*
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/อื่น ๆ	3.67			-
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว				
โสด	3.69	-	*	
แต่งงาน	3.54		-	*
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/อื่น ๆ	3.83			-

ตาราง 18 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/อื่น ๆ
ด้านศิลปวัฒนธรรม				
โสด	3.70	-		
แต่งงาน	3.60		-	*
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/อื่น ๆ	3.83			-
ด้านการบริการท่องเที่ยว				
โสด	3.55	-		*
แต่งงาน	3.51		-	*
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/อื่น ๆ	3.76			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพโสด จะมีความคิดเห็น โดยภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแต่งงาน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพโสดและแต่งงาน จะมีความคิดเห็น โดยภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง และสถานภาพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพโสด จะมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพโสด จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแต่งงาน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพโสดและแต่งงาน จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพ

แยกกันอยู่ หย่าร้าง และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพโสดและแต่งงาน จะมีความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพโสด จะมีความคิดเห็นด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแต่งงาน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแต่งงาน จะมีความคิดเห็นด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแต่งงาน จะมีความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพโสด และแต่งงาน จะมีความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ หย่าร้าง และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance--ANOVA หากพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different--LSD ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลการวิเคราะห์ดังข้อมูลในตาราง 19

ตาราง 19

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4.670	2	2.335	5.183*	0.006
	ภายในกลุ่ม	178.840	397	0.450		
	รวม	183.510	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	0.091	2	0.045	0.334	0.716
	ภายในกลุ่ม	53.993	397	0.136		
	รวม	54.084	399			
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.336	2	1.668	4.561*	0.011
	ภายในกลุ่ม	145.195	397	0.366		
	รวม	148.531	399			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.136	2	1.068	2.508	0.083
	ภายในกลุ่ม	169.022	397	0.426		
	รวม	171.158	399			
ด้านศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.583	2	2.291	9.532*	0.000
	ภายในกลุ่ม	95.437	397	0.240		
	รวม	100.020	399			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.030	2	0.015	0.075	0.928
	ภายในกลุ่ม	80.021	397	0.202		
	รวม	80.051	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.252	2	0.626	4.596*	0.011
	ภายในกลุ่ม	54.085	397	0.136		
	รวม	55.337	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ค่าเอฟเรโซ (F ratio) ที่คำนวณได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว ส่วนด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านศิลปวัฒนธรรม และโดยภาพรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ด้านศิลปวัฒนธรรม และโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการ Least Significant Different--LSD ได้ผลการทดสอบรายคู่ดังข้อมูลในตาราง 20

ตาราง 20

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
โดยภาพรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	-	*	
ปริญญาตรี	3.61		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-
ด้านเศรษฐกิจ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	-	*	
ปริญญาตรี	3.58		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39			-
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	*	
ปริญญาตรี	3.53		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38			-

ตาราง 20 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านศิลปวัฒนธรรม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	-		*
ปริญญาตรี	3.76		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นโดยภาพรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นโดยภาพรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ว่าความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance--ANOVA หากพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different--LSD ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลการวิเคราะห์ดังข้อมูลในตาราง 21

ตาราง 21

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	6.323	4	1.581	3.524*	0.008
	ภายในกลุ่ม	177.187	395	0.449		
	รวม	183.510	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.250	4	1.062	8.422*	0.000
	ภายในกลุ่ม	49.834	395	0.126		
	รวม	54.084	399			
ด้านความเจริญทาง เทคโนโลยีและข้อมูล ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	17.697	4	4.424	13.357*	0.000
	ภายในกลุ่ม	130.834	395	0.331		
	รวม	148.531	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.900	4	2.725	6.717*	0.000
	ภายในกลุ่ม	160.258	395	0.406		
	รวม	171.158	399			
ด้านศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.356	4	0.339	1.357	0.248
	ภายในกลุ่ม	98.663	395	0.250		
	รวม	100.020	399			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.413	4	0.603	3.069*	0.016
	ภายในกลุ่ม	77.637	395	0.197		
	รวม	80.051	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.432	4	0.858	6.530*	0.000
	ภายในกลุ่ม	51.905	395	0.131		
	รวม	55.337	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ค่าเอฟเรโซ (F ratio) ที่คำนวณได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านศิลปวัฒนธรรม ส่วนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว และโดยภาพรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยโรตตะวันตกที่มีอาชีพต่างกัน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว และโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการ Least Significant Different--LSD ได้ผลการทดสอบรายคู่ดังข้อมูลในตาราง 22

ตาราง 22

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตก
ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	เกษียณ/ อื่น ๆ
โดยภาพรวม						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.41	-		*		*
ธุรกิจส่วนตัว	3.48		-	-*		
บริษัทเอกชน	3.65			-	*	*
นักเรียน นักศึกษา	3.53				-	
เกษียณ/อื่น ๆ	3.54					-
ด้านเศรษฐกิจ						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.23	-		*		
ธุรกิจส่วนตัว	3.43		-			
บริษัทเอกชน	3.59			-		
นักเรียน นักศึกษา	3.46				-	
เกษียณ/อื่น ๆ	3.43					-
ด้านสังคมและการเมือง						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.48	-	*		*	
ธุรกิจส่วนตัว	3.63		-		*	
บริษัทเอกชน	3.57			-	*	
นักเรียน นักศึกษา	3.26				-	*
เกษียณ/อื่น ๆ	3.56					-
ด้านความเจริญทาง เทคโนโลยีและข้อมูล						
ข่าวสาร						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.14	-		*	-*	-*
ธุรกิจส่วนตัว	3.19		-	*	-*	*
บริษัทเอกชน	3.64			-		*
นักเรียน นักศึกษา	3.60				-	*
เกษียณ/อื่น ๆ	3.34					-
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.41	-		*	*	
ธุรกิจส่วนตัว	3.56		-	*	*	

ตาราง 22 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	เกษียณ/ อื่น ๆ
บริษัทเอกชน	3.81			-		*
นักเรียน นักศึกษา	3.80				-	*
เกษียณ/อื่น ๆ	3.50					-
ด้านการบริการท่องเที่ยว						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	-				
ธุรกิจส่วนตัว	3.44		-	*		*
บริษัทเอกชน	3.59			-		
นักเรียน นักศึกษา	3.45				-	*
เกษียณ/อื่น ๆ	3.66					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความคิดเห็นโดยภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชน และเกษียณ/อื่น ๆ เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีธุรกิจส่วนตัวจะมีความคิดเห็นโดยภาพรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชนจะมีความคิดเห็นโดยภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และเกษียณ/อาชีพอื่น เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัวกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว และทำงานบริษัทเอกชนจะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่เกษียณ/อาชีพอื่น เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีธุรกิจส่วนตัว จะมีความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษาและเกษียณ/อาชีพอื่น เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา จะมีความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่เกษียณ/อาชีพอื่น เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความคิดเห็นด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา จะมีความคิดเห็นด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่เกษียณ/อาชีพอื่น เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีธุรกิจส่วนตัว จะมีความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่ทำงานบริษัทเอกชน และเกษียณ/อาชีพอื่น เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะมีความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เกษียณ/อาชีพอื่น เช่น พนักงานขาย ว่างาน แม่บ้าน วิศวกร และการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance--ANOVA หากพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different--LSD ดังข้อมูลในตาราง 23

ตาราง 23

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	14.956	4	3.739	8.762*	0.000
	ภายในกลุ่ม	168.555	395	0.427		
	รวม	183.510	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.370	4	0.592	4.525*	0.001
	ภายในกลุ่ม	51.714	395	0.131		
	รวม	54.084	399			
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	16.568	4	4.142	12.398*	0.000
	ภายในกลุ่ม	131.963	395	0.334		
	รวม	148.531	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	15.638	4	3.909	9.929*	0.000
	ภายในกลุ่ม	155.520	395	0.394		
	รวม	171.158	399			
ด้านศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	7.205	4	1.801	7.666*	0.000
	ภายในกลุ่ม	92.814	395	.235		
	รวม	100.020	399			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.288	4	1.322	6.984*	0.000
	ภายในกลุ่ม	74.763	395	0.189		
	รวม	80.051	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.020	4	1.755	14.348*	0.000
	ภายในกลุ่ม	48.317	395	0.122		
	รวม	55.337	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ค่าเอฟเรโซ (F ratio) ที่คำนวณได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในทุก ๆ ด้าน มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการ Least Significant Different--LSD ได้ผลการทดสอบรายคู่ดังข้อมูลในตาราง 24

ตาราง 24

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

	รายได้	X̄	ต่ำกว่า 1,000 EUR/ 865 GBP		1,001-2,000 EUR/ 886-1,730 GBP		2,001-3,000 EUR/ 1,731-2,596 GBP		3,001-4,000 EUR/ 2,597-3,461 GBP		มากกว่า 4,001 EUR/ มากกว่า 4,327 GBP	
			ค่าต่ำกว่า 1,000 EUR/ 865 GBP	ค่าต่ำกว่า 1,000 EUR/ 865 GBP	ค่าต่ำกว่า 1,001-2,000 EUR/ 886-1,730 GBP	ค่าต่ำกว่า 1,001-2,000 EUR/ 886-1,730 GBP	ค่าต่ำกว่า 2,001-3,000 EUR/ 1,731-2,596 GBP	ค่าต่ำกว่า 2,001-3,000 EUR/ 1,731-2,596 GBP	ค่าต่ำกว่า 3,001-4,000 EUR/ 2,597-3,461 GBP	ค่าต่ำกว่า 3,001-4,000 EUR/ 2,597-3,461 GBP	ค่าต่ำกว่า 4,001 EUR/ มากกว่า 4,327 GBP	ค่าต่ำกว่า 4,001 EUR/ มากกว่า 4,327 GBP
โดยภาพรวม												
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP		3.39	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP		3.62		-	*	*	*	*	*	*	*	*
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP		3.40			-	*	*	*	*	*	*	*
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP		3.65				-	*	*	*	*	*	*
มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP		3.78					-	*	*	*	*	*
ด้านเศรษฐกิจ												
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP		3.13	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP		3.57		-	*	*	*	*	*	*	*	*
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP		3.29			-	*	*	*	*	*	*	*
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP		3.62				-	*	*	*	*	*	*
มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP		3.75					-	*	*	*	*	*

ตาราง 24 (ต่อ)

รายละเอียด	\bar{X}	ต่ำกว่า 1,000 EUR/ ต่ำกว่า 865 GBP	1,001-2,000 EUR/ 886-1,730 GBP	2,001-3,000 EUR/ 1,731-2,596 GBP	3,001-4,000 EUR/ 2,597-3,461 GBP	มากกว่า 4,001 EUR/ มากกว่า 4,327 GBP
ด้านสังคมและการเมือง						
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.36	-	*	*		*
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.53	-				
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	3.58			-	*	
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	3.48				-	*
มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP	3.64					-
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร						
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.44	-		*		
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.60		-	*		
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	3.12			-	*	*
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	3.60				-	
มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP	3.51					-
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว						
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.52	-			*	*
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.67		-	*	*	*
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	3.42			-	*	*
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	3.85				-	*
มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP	4.04					-

ตาราง 24 (ต่อ)

รายละเอียด	X̄	ต่ำกว่า 1,000 EUR/		1,001-2,000EUR/		2,001-3,000 EUR/		3,001-4,000 EUR/		มากกว่า 4,001 EUR/	
		ต่ำกว่า 865GBP	886-1,730GBP	886-1,730GBP	1,731-2,596GBP	1,731-2,596GBP	2,597-3,461GBP	2,597-3,461GBP	3,462-4,327GBP	4,328-5,192GBP	5,193-6,057GBP
ด้านศิลปวัฒนธรรม											
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.47	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.77		-								
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	3.55				-						*
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	3.74										
มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP	3.91										-
ด้านการบริการท่องเที่ยว											
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.47	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.77		-			*					*
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	3.55								*		*
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	3.74										-
มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP	3.91										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็น โดยภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และมากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็น โดยภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP และ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็น โดยภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็น โดยภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และมากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และมากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 และ

มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP จะมีความคิดเห็นด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP และ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และมากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP และ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และมากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP จะมีความคิดเห็นด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้มากกว่า 4,001

EUR/มากกว่า 4,327 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และมากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP และ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้น้อยกว่า 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP และ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า มากกว่า 4,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวไม่สามารถระบุได้ จึงทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2552 ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนธันวาคม เป็นจำนวน 4,059,988 คน ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ในระดับความเชื่อมั่น ($\pm 5\%$) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกสุ่มแบบบังเอิญตามผู้ให้ความร่วมมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ สัญชาติ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวยุโรปตะวันตก เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (2) จำนวนครั้งในการเดินทาง

(3) อำนาจการตัดสินใจในการเดินทาง (4) ลักษณะการเดินทาง
(5) เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง (6) การเลือกสถานที่พักแรม (7) สินค้า
ที่ระลึก (8) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (9) การตัดสินใจเดินทางกลับมา
และ (10) ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย เป็นแบบอัตราส่วน
ประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้าน
สังคมและการเมือง (3) ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูล
ข่าวสาร (4) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านศิลปวัฒนธรรม
และ (6) ด้านการบริการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก
ได้แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเจ้าหน้าที่ พนักงานของ
บริษัท เอ แอนด์ เอฟ ทัวร์ ทราเวล จำกัด ในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว
และได้มีการติดต่อประสานงานกับมัคคุเทศก์ (guide) ที่นำนักท่องเที่ยวประเภท
Sightseeing Tour เพื่อแจกแบบสอบถามด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้โปรแกรม
สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences--
SPSS) ในการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (mean)
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติที (t test) และสถิติความแปรปรวน
ทางเดียว One-way ANOVA (F test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร คิดเป็น

ร้อยละ 29.2 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP คิดเป็นร้อยละ 27.8

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 76.8 เดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 42.2 อำนวยความสะดวกในการเดินทาง คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง 7-14 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.2 สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม 4-5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 38.0 สนใจจะซื้อเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตัดสินใจที่จะเดินทางกลับมาอีก คิดเป็นร้อยละ 79.8 และส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 39.5

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน คือ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยว และระดับปานกลาง มี 2 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในรายข้อดังนี้

3.1 ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกคุ้มค่างับค่าใช้จ่าย มีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีค่าครองชีพต่ำ อัตราแลกเปลี่ยน

เงินตราสกุลยูโร/ปอนด์ มีมูลค่ามาก คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย

3.2 ด้านสังคมและการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ คนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ชื่นชอบการดำรงชีวิตแบบวิถีไทย ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคงในปัจจุบัน พิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวกและรวดเร็ว (เช่น การยกเว้นวีซ่า สามารถพำนักนานถึง 30 วัน เป็นต้น) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ รู้สึกปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน ต่อสถานการณ์ทางการเมืองในภาวะการณปัจจุบัน ประเทศไทยมีนโยบายการคุ้มครองนักท่องเที่ยวในกรณีเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง รู้สึกปลอดภัยต่อปัญหาการก่ออาชญากรรมผู้ก่อการร้ายทางการเมือง

3.3 ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากข้อมูลสืบค้นทาง Internet website ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการบอกต่อจากผู้เคยมาเยือนประเทศไทย ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากนิตยสารการท่องเที่ยว วารสาร หนังสือ และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบายในการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากโทรทัศน์ เช่น รายการสารคดี ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยประจำประเทศ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากบริษัททัวร์

3.4 ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก ลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น) สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ กายภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว กายภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน) กายภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวก ความเป็นระเบียบ

3.5 ด้านศิลปวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่นชอบมรดกโลก ศิลปวัฒนธรรมไทยทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ชื่นชอบอาหารไทย ต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น ชื่นชอบศิลปะไทย (ลายไทย วิจิตร ภาพวาด) ชื่นชอบมวยไทย และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่นชอบนาฏศิลป์ไทย (รำไทย) ชื่นชอบภาษาไทย ชื่นชอบการแต่งกายชุดไทยโบราณ

3.6 ด้านการบริการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 11 ข้อ และในระดับปานกลาง 9 ข้อ โดยแบ่งเป็นรายด้าน ออกเป็น 4 ด้าน คือ

3.6.1 ด้านสถานที่พักผ่อน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ สถานที่พักผ่อนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง

4 ข้อ เรียงตามลำดับ สถานที่พักแรมมีสถานที่ตั้งทำเลสะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่พักแรม มีการบริการที่ดีและมีความสะอาด สถานที่พักแรมมีความปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน และสถานที่พักแรมมีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (เช่น business center และฟิตเนต เป็นต้น)

3.6.2 ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ อาหารไทยมีความหลากหลาย อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ อาหารไทยมีคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการ และอาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.6.3 ด้านการคมนาคม การขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในการเดินทางภายในประเทศ และมีท่าอากาศยานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

3.6.4 ด้านการบริการนำเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว มีความไว้วางใจกับบริษัทนำเที่ยว การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมาตรฐานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการนำเที่ยวมีราคาที่เท่าเทียมกับคนในประเทศ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยจำแนกตาม สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมในด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสารและด้านศิลปวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมในด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมในด้านสังคมและการเมือง ด้านศิลปวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมในด้านเศรษฐกิจ และด้านศิลปวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

5.1 ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารต้องการให้มีข้อมูลที่พักในอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา

5.2 ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการให้ขยายแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสารให้มีพื้นที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

5.3 ด้านการบริการท่องเที่ยวต้องการมีป้ายบอกทางที่เป็นภาษาสากลสำหรับนักท่องเที่ยวและทำให้มีมากยิ่งขึ้น บอทางและสถานที่ละเอียดกว่านี้ โดยเฉพาะรถโดยสารประจำทางที่ควรติดป้ายให้เป็นสองภาษามีภาษาอังกฤษด้วย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยขอนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว และด้านสังคมและการเมือง ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลางมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่นชอบมรดกโลก สำหรับประเทศไทยมีสถานที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกรวม 5 แห่ง เป็นแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ 2 แห่ง คือ (1) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร ห้วยขาแข้ง ขึ้นทะเบียนเมื่อปี ค.ศ. 1991 และ (2) กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ๋ ขึ้นทะเบียนเมื่อปี ค.ศ. 2005 แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม 3 แห่ง คือ (1) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร ขึ้นทะเบียนเมื่อปี ค.ศ. 1991 (2) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ขึ้นทะเบียนเมื่อปี ค.ศ. 1991 และ (3) แหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์บ้านเชียง ขึ้นทะเบียนเมื่อปี ค.ศ. 1992 (โศรยา หอมชื่น, 2552) ซึ่งมรดกโลกเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับตู้ย ชุมสาย และฉุบพันธ์ พรหมโยธี (2527, หน้า 29-30) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

ส่วนค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมไทยทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย อาจเป็นเพราะว่า เมืองไทยมีความเอกลักษณ์ในด้านศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศแถบยุโรปตะวันตก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ คงถนอมธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวนครวัด นครธม จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา* ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อันดับแรก คือ นครวัดนครธม มีศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่น่าศึกษา

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่นชอบการแต่งกายชุดไทยโบราณ ทั้งนี้ เนื่องจาก

ประชาชนในประเทศไทยปัจจุบันนี้ไม่ได้มีการแต่งชุดไทยโบราณในการดำรงชีวิตแล้ว เพราะมีการรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายจากชาติตะวันตกเข้ามาและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับ วัฒนธรรมของประเทศ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวก็จะไม่ค่อยได้พบเห็นกับชุดไทยโบราณ นอกจากจะมีการจัดแสดงโชว์หรือการจัดงานที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของไทย อีกทั้ง ยังไม่ได้มีโอกาสในการสวมใส่ด้วยตัวเอง จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รู้สึกชื่นชอบการ แต่งกายชุดไทยโบราณในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับเกษร ธิตะจารี (2524) ได้ศึกษา คำนิยมการแต่งกายแบบไทย ๆ ของสตรีในเมืองหลวง พบว่า สตรีไทยส่วนใหญ่ยังเห็น ความสำคัญของเครื่องแต่งกายแบบไทยและอยากจะแต่งกายแบบไทย คือ (1) ทุกกลุ่ม ประชากรที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการแต่งกายของสตรีไทยในเมืองหลวง คือ แต่งกาย แบบไทยเฉพาะเมื่อมีโอกาส และ (2) ทุกกลุ่มประชากรที่เห็นด้วยมากที่สุดกับสตรี ที่นิยมการแต่งกายแบบไทย คือ เป็นเครื่องแต่งกายประจำชาติ

1.2 ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก สอดคล้องกับ ผลการสำรวจจากผลของการลงคะแนนของผู้อ่านนิตยสาร คอนเด แนสท์ แทรเวลเลอร์ ที่ให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าเที่ยวอันดับที่ 3 ในโลก (นฤมล ลีปิยะชาติ, 2553) ส่วน Pacific Asia Travel Association (PATA) ร่วมกับ VISA International Card สำรวจ นักท่องเที่ยว 10 ประเทศทั่วโลกกว่า 5,000 คน สรุปได้ว่าประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ในเอเชียที่นักท่องเที่ยวต้องการจะมา (considered destination) และต้องมาแน่นอน ในช่วง 2 ปีต่อจากนี้ (most likely destination) และกรุงเทพฯ ยังเป็น Best City of Asia สำหรับรางวัลเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของโลก (อัครพล พลฤกษ์วัน, 2552) ส่วนข้อที่มี ค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเดินทาง ท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น) และสภาพภูมิอากาศของประเทศเป็นสิ่งที่ดึงดูด การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน ก็มักจะหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติที่สวยงามและมีชื่อเสียง ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่ง ที่มีสถานที่ที่สวยงาม มีชื่อเสียง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งก็มาจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

จึงทำให้สถานที่เที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักของคนต่างชาติ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยว
 ในประเทศไทยหลายแห่งที่สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งฤดูร้อน และฤดูหนาว
 ในช่วงฤดูร้อนก็มีทะเล น้ำตก ที่สามารถท่องเที่ยวได้ ส่วนในฤดูหนาวก็จะเป็นภูเขา เป็นต้น
 ซึ่งถือเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยด้วย
 ซึ่ง 10 ลำดับสถานที่ท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ อันดับที่ 10 เกาะตะปู ตั้งอยู่ในบริเวณทะเล
 ค้านนอก ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา อันดับที่ 9 เกาะเต่า
 มีพื้นที่อยู่ในฝั่งของทะเลอ่าวไทย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อันดับที่ 8 อุทยานแห่งชาติ-
 คอยอินทนนท์ มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอคอยหล่อ อำเภอจอมทองและอำเภอ-
 แม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ อันดับที่ 7 หัวหิน เป็นอำเภอที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี
 ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อันดับที่ 6 เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองพิเศษเขตหนึ่ง
 ที่ตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา อันดับที่ 5 เกาะช้างเป็นเกาะ
 ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย อันดับที่ 4 เกาะสมุยมีชื่อเสียง
 ในฐานะเป็นแหล่งปลูกมะพร้าว ปัจจุบันเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่ชาวต่างประเทศ
 นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว อันดับที่ 3 อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี ตั้งอยู่
 ในท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อันดับที่ 2 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน สถานที่
 ท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้รับการยกย่องว่าเป็นหมู่เกาะที่มีความสวยงามทั้งบนบกและ
 ใต้น้ำ และอันดับที่ 1 หาดป่าตอง หาดที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของภูเก็ต เป็นชายหาดสถานที่
 ท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก (10 อันดับสถานที่
 ท่องเที่ยวของ ไทย, 2552) จากที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และ
 มานิตย์ สุทธสกุล (2544, หน้า 354) กล่าวถึงปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction)
 ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบ
 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบวกในอันที่จะเชิญชวน สร้างความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจ
 ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากหรือน้อย สามารถแบ่งพิจารณา
 เกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว
 ที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้ เช่น ถ้ำ ภูเขา น้ำตก หาดทราย ชายทะเล เกาะแก่ง แม่น้ำ
 ลำคลอง สถานที่ชมวิวทิวทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น ประเภทที่สอง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว
 ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น ปราสาท พระราชวัง พระที่นั่งวัดวาอาราม โบราณสถาน

พิพิธภัณฑสถานสัตว์ สวนสนุก การเล่นหรือการจัดให้มีการแข่งขันกีฬา รวมทั้งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลงานบุญ เทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษลักษณะต่าง ๆ หรือ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมหรือในพื้นที่ เป็นต้น

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ กายภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวก ความเป็นระเบียบ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งยังมีการจัดการพื้นที่ การดูแลพื้นที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงและยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความไม่สะดวก ความไม่เป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว และงบประมาณในการจัดสภาพแวดล้อมก็น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ขาดในการดูแลรักษา ส่วนกิริติ กาญจธีรานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ศึกษาเฉพาะกรณี: การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาล พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลต้องพบอุปสรรคไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ปรากฏว่ามีการซับซ้อนขององค์กรและกฎหมายในการเข้ามาจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึง พ.ร.บ ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 พ.ร.บ. รักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535

1.3 ด้านการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 11 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 9 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.3.1 ด้านสถานที่พัก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักแรมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Future Brand ของอเมริกา สํารวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกทุกปี ปรากฏว่าประเทศไทยติดอันดับ 1 Value for Money คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน แต่ไม่ใช่ราคาถูก (อังกพล พลฤกษ์วัน, 2552, หน้า 6) ส่วนแนวคิดของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538) กล่าวถึงปัจจัยการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมีหลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ที่พัก (lodging) เป็นสิ่งสำคัญ

ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พัก ซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว

1.3.2 ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารไทย มีความหลากหลาย เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะดำรงชีวิตในทุกวันของคน การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็ต้องการที่จะทดลองลิ้มลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยพบเจอ เช่น อาหาร และประเทศไทยเองก็ได้อิทธิพลในเรื่องอาหารจากชาติต่าง ๆ รวมถึงยุโรปตะวันตกมาไม่น้อย บวกรวมกับความหลากหลายของอาหารในชาติไทยเอง จึงทำให้ อาหารในไทยนั้นมีความหลากหลาย สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งตรงกับแนวคิดของสมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ (2549) ศึกษาเรื่อง *การศึกษา ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดกระบี่ พังงา ภูเก็ต พบว่า* นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านอาหารพื้นบ้าน อาหารทะเล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538, หน้า 7) กล่าวถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ว่านักท่องเที่ยวจะใช้จ่าย เป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหาร ทั้งสองประเภทนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

1.3.3 ด้านการคมนาคม/การขนส่ง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การคมนาคม การขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน) มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย ประเทศไทยได้ตั้งให้เป็นประเทศท่องเที่ยว ดังนั้น ในส่วนของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จึงมีการเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบาย รวมถึง ความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทรสกุล (2544, หน้า 350-353) กล่าวถึง การบริการเกี่ยวกับการคมนาคม ขนส่งจึงเป็นปัจจัยที่รองรับนำนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction) โดยวิธีการเดินทางที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ กรณีดังกล่าว นับเป็นเอกลักษณ์พิเศษของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ณ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

นั้น ๆ และไม่สามารถตั้งหรือตั้งชื่อแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวไปบริเวณ ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองได้เหมือนกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดเมืองใด หรือประเทศใด จัดให้มีการคมนาคมขนส่งที่อำนวยความสะดวกให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และมีประสิทธิภาพ ย่อมมีโอกาสเพิ่มกระแสการเดินทางท่องเที่ยวหรือพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคนั้นได้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือในประเทศที่มีการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก นอกจากนี้แนวคิดของชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2530) ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อความสะดวกสบายจากการสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่รัฐจัดทำขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวคนในท้องถิ่นย่อมได้รับประโยชน์จากกิจการนำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และอื่น ๆ การพัฒนาถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลดีแก่สภาพความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายในท้องถิ่นได้ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

1.3.4 ด้านการบริการนำเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะการสื่อสาร และบุคลิกภาพของพนักงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับพบการวิจัยของชญาณ์นันท์ อัสวธรรมมานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติของมัคคุเทศก์ต่อการแสดงบทบาททูตวัฒนธรรม* พบว่า มัคคุเทศก์เป็นผู้มีความตระหนักในสถานภาพของตน ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถที่จะปฏิบัติตามบทบาทที่ตนเองรับรู้ได้และการปฏิบัติ นั้นยังนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยส่วนรวม ซึ่งสอดคล้องกับสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธิสกุล (2544, หน้า 350-353) การบริการมัคคุเทศก์ เป็นปัจจัยให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้บริการต้อนรับ ชี้แจงข้อมูล ข่าวสาร ติดตามดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวระหว่างการให้บริการนำเที่ยว ซึ่งนับได้ว่ามัคคุเทศก์เปรียบเสมือนเป็นทูตทางวัฒนธรรมที่จะบอกเรื่องราวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นบุคคลแรกที่ต้อนรับแขกหรือนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ และเป็นคนสุดท้ายที่คอยส่งแขกหรือนักท่องเที่ยวกลับออกนอกประเทศ ที่กล่าวมานั้นตรงกับ การศึกษาและกำหนดมาตรฐานการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวในมาตรฐานด้านองค์กรและการจัดการซึ่งตัวชี้วัด คือ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านธุรกิจนำเที่ยวและรู้เรื่อง กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีบุคลิกภาพดี ผู้บริหารและระดับปฏิบัติการมีความสามารถ

ใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในภาษาธุรกิจได้เป็นอย่างดี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2551, หน้า 4-5)

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการนำเที่ยวมีราคาที่ไม่เท่าเทียมกันกับคนในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวก็จะมีศิลปวัฒนธรรมด้านภาษา อาหาร ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันและแตกต่างจากคนไทยด้วย การบริการนำเที่ยวจึงต้องจัดหาสิ่งเหล่านี้ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและประทับใจในการบริการ ทำให้ต้นทุนในการให้บริการสูงขึ้น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในประเทศที่มีทั้งภาษาที่เหมือนกัน อาหารการกินก็จัดหาได้ง่ายเป็นที่รู้จักดี จึงมีต้นทุนในการให้บริการที่ต่ำกว่าชาวต่างชาติ อีกทั้งในเรื่องของค่าครองชีพที่ต่ำรายได้ก็ไม่สูงมาก ทำให้คนไทยเองมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสำหรับการท่องเที่ยวน้อยกว่าชาวต่างชาติ จึงทำให้การบริการนำเที่ยวในความคิดเห็นของชาวต่างชาติมีราคาไม่เท่าเทียมกับการบริการนำเที่ยวสำหรับคนในประเทศ ซึ่งสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทรสกุล (2544, หน้า 336-338) กล่าวถึง ประชากรมีรายได้สูง หรือรายได้ต่อหัวต่อปีมีอัตราสูง ย่อมเป็นประเทศหรือภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูง และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย และใช้ชีวิตในประเทศหรือภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูงดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจคิดว่านักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อมาก จึงตั้งราคาที่สูงกว่าคนพื้นที่ ซึ่งอาจทำให้เป็นผลให้แนวโน้มปริมาณนักท่องเที่ยวมีน้อยลง

1.4 ด้านสังคมและการเมือง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวและชื่นชอบการค้ารงชีวิตแบบวิถีไท สอดคล้องกับ เรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในเวทีโลก มีการศึกษาวิจัยหลัก ๆ ของสถาบันที่น่าเชื่อถือที่สุด Future Brand ของอเมริกา สำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกทุกปี ปรากฏว่า Friendly Locals ดิฉันอันดับ 5 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (อภกพล พฤษะวัน, 2552) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา

ได้แก่ ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคงในปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจากคนต่างชาติมีการรับรู้กันว่าประเทศไทยเป็นสยามเมืองยิ้ม จึงทำให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ว่า คนไทยมีความเป็นมิตร การดำรงชีวิตแบบวิถีไทก็มีความเรียบง่ายเป็นกันเอง แม้ว่าวิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ยังมี การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทั้งชาวไทยด้วยกันเองหรือชาวต่างชาติก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของจตุพร ศรีวิริยะ (2548, หน้า 18) ที่ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นหรือไม่แสดงออกเลยก็ได้ และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Fill (1995, p. 96) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งเกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความ สิ่งเร้าต่าง ๆ โดยแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาประเทศไทยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พันธมิตรปิดสนามบิน ผลการสำรวจพบว่า หลังจากการทราบข่าวการปิดสนามบินก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแต่อย่างไร (พิจาริณี โล่ห์ชัยยะกุล, 2553)

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบวิกฤตปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ส่วนหนึ่งคาดว่าจะเป็นผลมาจากการดำเนินงานเพื่อแก้ไขสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยพยายามเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์จริง อย่างชัดเจน โดยหน่วยงานที่สามารถเชื่อถือได้ และความช่วยเหลือของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางการเมืองย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะของประเทศไทยเท่านั้น สำหรับประเทศเพื่อนบ้านอาจได้รับผลกระทบทางบวกจากกระแสการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ รู้สึกปลอดภัยต่อปัญหาการก่ออาชญากรรมผู้ก่อการร้าย

ทางการเมือง ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่มีการนับถือกันเป็นแบบพี่แบบน้อง ถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน มาตรการในการที่จะใช้จัดการป้องปรามหรือแก้ไขปัญหาอาชญากรรมหรือผู้ก่อการร้ายทางการเมือง ซึ่งคนเหล่านี้ก็เป็นคนไทยเป็นคนในชาติเดียวกัน มาตรการที่ใช้จึงไม่มีความเด็ดขาดเท่าที่ควร ซึ่งจะแตกต่างจากชาติอื่นหรือชาติยุโรปเอง ดังนั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะรู้สึกถึงความปลอดภัยเหล่านี้ไม่มากเท่าที่ควร

จากแนวคิดของชนชัย พลอยสุภผล (2547) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับการข่มขืนกระทำชำเรา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด ส่วนสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธิสกุล (2544, หน้า 339-342) กล่าวว่า ความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มักเกิดจากการบอกกล่าวจากญาติมิตร การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้รับ หากประสบการณ์ที่มีความสุขสบาย ความมั่นคงปลอดภัย หรือความประทับใจทางบวก ก็จะจดจำฝังใจและบอกต่อ ๆ ไปว่าสถานที่ที่ตนเองเคยไปท่องเที่ยวมานั้น มีความมั่นคงปลอดภัย ได้รับการคุ้มครอง ดูแล เอาใจใส่ ได้รับความสุขสบายในการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงไร ปัจจัยเกี่ยวกับความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินในสังคม เป็นเรื่องที่ถูกประเทศและทุกสังคมต่างพยายามที่จะป้องกันปราบปราม ควบคุม หรือแก้ไขปัญหาลให้อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากสังคมใดหรือประเทศใดสามารถดำเนินการด้านความปลอดภัย โดยวางแผน ควบคุม บริหาร และพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่เป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ก็จะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.5 ด้านเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของท่านคุ้มค่าเงิน สอดคล้องกับ Future Brand ของอเมริกา สำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกทุกปี ปรากฏว่าประเทศไทยติดอันดับ 1 Value for Money คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน แต่ไม่ใช่ราคาถูก

(อัครกพล พฤกษ์วัน, 2552) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่าย มีรายได้เพียงพอ ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศ และประเทศไทยมีค่าครองชีพต่ำ สอดคล้องกับสิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2552) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ ชาวเยอรมัน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ๆ นิยมสินค้าราคาถูกมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และท่องเที่ยวด้วยสายการบิน ต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่ก็มาเพื่อพักผ่อนนอกจากการ- พิจารณาในเรื่องของสถานที่แล้ว ก็ขอมที่จะมีการพิจารณาถึงผลที่จะได้รับกับเงินที่เสียไป ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพไม่สูงมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามา ท่องเที่ยวได้อย่างไม่ต้องกังวลกับเงินที่ตนเองมีอยู่ นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริการได้มาตรฐานและมีค่าครองชีพถูก (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2549, หน้า 45) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนา วงศ์ภาคำ (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาค ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร และสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษ ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการ- คมนาคม อาหารและเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสาร และค่าที่พัก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ได้แก่ คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ก่อนการตัดสินใจ เดินทางมายังประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและ หลายระดับราคา ค่าใช้จ่ายจึงมีความแตกต่างกันไป ซึ่งไม่แปลกที่นักท่องเที่ยวบางคน จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และประเทศไทยเอง ก็ยังคงเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำ ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวบางคนการที่จะ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ คงถนอมธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวนครวัด นครธม จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวนครวัด และนครธม พบว่า นักท่องเที่ยวมีเงินออมเพียงพอ นอกจากนี้ สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2552)

ศึกษาเรื่อง ผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจต่อการเดินทางท่องเที่ยวของชาวเยอรมัน พบว่า ชาวเยอรมันจำกัดการใช้จ่ายช่วงของการท่องเที่ยววันหยุด ซึ่งไม่ได้มาจากสาเหตุความ- วิตกกังวลในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมากจนเกินไป แต่ก็ไม่สามารถชี้แจงได้ชัดเจน เนื่องจาก ชาวเยอรมันยังเห็นการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในชีวิต

1.6 ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพ รวมอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ของประเทศไทยจากข้อมูลสืบค้นทาง Internet website ดังจะสอดคล้องกับแนวโน้ม ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความต้องการ (demand) ต่อสินค้าและบริการสูงมาก มีส่วนแบ่งของการซื้อขาย ผ่านช่องทาง Online มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการซื้อด้วยความนิยมใน Consumer Generated Media (CGM) และสื่อประเภท Social Networking การส่งเสริมการตลาด ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (behavioral marketing) การเติบโตของเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวได้จาก หลากหลายแหล่ง และมีตัวเลือกของสินค้ามากมายเมื่อเทียบกับสมัยก่อน (ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ, 2551) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยจากการบอกต่อจากผู้เคยมาเยือนประเทศไทย และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ของประเทศไทยจากนิตยสารการท่องเที่ยว วารสาร หนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สวรรส กมลสุภปรกรณ์ (2548) ศึกษาเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัยค้นพบว่า ประชากรมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบ ของการโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลจากการอ่านและองค์ประกอบของ นิตยสาร ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง คือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากบริษัททัวร์ ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัททัวร์แต่ละบริษัทก็จะมีการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ การทำ การตลาดที่แตกต่างกันออกไป บางบริษัทก็จะทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเฉพาะสถานที่

ท่องเที่ยวที่ทางบริษัททำโปรแกรมเที่ยว ส่วนสถานที่นอกเหนือจากนี้ก็ได้ดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวเลย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากบริษัททัวร์ในระดับที่ไม่มากนัก และเรื่องงบประมาณในการจัดการประชาสัมพันธ์ก็น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้อง

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเน้นหนักในสื่อออนไลน์ นิติสาร วารสาร หนังสือ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อเหล่านี้ ซึ่งนับเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว มีรูปภาพประกอบให้เห็นและรู้สึกดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดี รวมถึงมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน โดยตลอด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงมีการศึกษามากขึ้นด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิดของสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุททสกุล (2544, หน้า 356) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีระบบสารสนเทศและสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้สามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวโลกได้

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยจำแนกตาม สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านศิลปวัฒนธรรม และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าประเทศแต่ละประเทศในโลกมีความแตกต่างกันทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านศิลปวัฒนธรรม บางประเทศในบางด้านดีมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ หรือบางประเทศก็ดีกว่าประเทศหนึ่งแต่ก็ดีกว่าอีกหลาย

ประเทศ ความแตกต่างเหล่านี้จึงทำให้คนที่มีสัญชาติต่างกัน จึงมีความคิดเห็นต่อประเทศอื่น ๆ ในด้านดังกล่าวที่แตกต่างกันไป โดยยึดเอาประเทศหรือสัญชาติของตนเองเป็นตัวเปรียบเทียบ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Wallmen (1973) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตที่ผ่านประสบการณ์แล้วเกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านการบริการท่องเที่ยว และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าเพศที่ต่างกันก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันด้วย เพศชายเป็นเพศที่แข็งแรง ส่วนเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนแอกว่า ความรู้สึกและความต้องการสิ่งต่าง ๆ จึงแตกต่างกันไป สอดคล้องกับคำกล่าวของจตุพร ศรีวิริยะ (2548, หน้า 18) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะแสดงหรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

2.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสังคมและการเมือง ด้านศิลปวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่าถือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สะสมมาเป็นระยะเวลาหลายปี ความคิดเห็นทั้งที่มีต่อด้านสังคมและการเมือง ด้านศิลปวัฒนธรรม หรือเรื่องต่าง ๆ จึงเห็นแตกต่างกันคนที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธิสกุล (2544, หน้า 336-338) ที่กล่าวถึงโครงสร้างอายุของ

ประชากรว่า ในสังคมที่มีกลุ่มประชากรในวัยทำงาน (ประมาณ 20-60 ปี) และผู้อาวุโส หลังเกษียณอายุการทำงาน (มากกว่า 60 ปี) แล้วเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มที่เชิญชวน คึงดูคให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจะเป็นผลดี เนื่องจากประชากรในกลุ่มอายุ ดังกล่าวมักจะมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่สามารถเดินทางได้

2.4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ ท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคนที่มีสถานภาพ สมรสก็เปรียบเสมือนกับคนที่มีครอบครัวแล้ว การที่จะคิดตัดสินใจทำอะไรก็ต้องมอง ภาพรวมของครอบครัวเป็นหลัก ต่างจากคนโสดที่สามารถคิดและตัดสินใจจากความรู้สึก ของตนเองเป็นหลัก ซึ่งความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ก็ย่อมที่จะมีความแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวของ Oskamp (1977) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลได้ประสบการณ์ด้วยตนเอง มีการกระทำด้วยตนเอง หรือ ได้พบเห็นด้วยตนเอง ทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความพึงใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นที่แตกต่างกันไป ทักษณคติความคิดเห็นของกลุ่ม หมายถึง เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจนเป็นผู้ใหญ่ย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็น ของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนที่ได้รับจากทาง โรงเรียน หน่วยงาน ที่ให้แนวความคิดเห็นที่เหมือนหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป

2.5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง ค้ความเจริญทาง เทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ ส่วนด้านเศรษฐกิจ ด้านศิลปวัฒนธรรม และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคนที่มี ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ก็ย่อมที่จะมีความคิดที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากความรู้ที่ได้รับ

ในแต่ละระดับการศึกษาไม่เหมือนกัน ยิ่งการศึกษาสูงความรู้ที่ได้รับยากขึ้นเรื่อย ๆ การมองสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวก็จะแตกต่างกันไป ตามความรู้ที่ได้รับจากการเรียน สอดคล้องกับคำกล่าวของ Oskamp (1977, p. 19) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นน่าจะใกล้เคียงกับความเชื่อมากกว่าในด้านเฉพาะเจาะจงขอบเขตและเนื้อหา และทั้งสองสิ่งนี้ มีองค์ประกอบของความรู้ (cognitive) มากกว่าองค์ประกอบความรู้สึก (affective)

2.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการท่องเที่ยว และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าคนที่ทำงานในแต่ละสาขาอาชีพนั้น ก็จะมีการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ ด้วยสื่อที่มีความแตกต่างกันไป คนที่ทำงานโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็เลือกที่จะใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนแม่บ้านก็เลือกที่จะรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนที่มีอาชีพต่างกันจึงแตกต่างกันด้วย ส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ข่าวสาร สอดคล้องกับคำกล่าวของ Oskamp (1977) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งหมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เป็นต้น ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลให้เกิดความแตกต่างกันออกไป

2.7 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวม และในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่ารายได้เป็นสิ่งที่กำหนดถึงอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยของแต่ละบุคคล ซึ่งอำนาจในการใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเจอหรือมองสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับ

แนวคิดของสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล (2544, หน้า 336-338) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเดินทางท่องเที่ยว ด้านรายได้ว่าประชากรหรือนักท่องเที่ยวของประเทศหรือภูมิภาคหนึ่งมีอำนาจการซื้อสูงหรือมีรายได้สูงกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า เพราะตามปกติประชาชนที่มีรายได้มักจะจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพในลำดับแรก ๆ ก่อน เมื่อมีรายได้หรือเงินทองเหลือแล้วจึงจะตัดสินใจนำไปใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวมิได้เป็นปัจจัยหลักหรือเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ แต่เป็นเพียงกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้มีชีวิตที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน เชิญเพชร (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่า ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิงที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อการท่องเที่ยวไทย และภาพลักษณ์เป็นกลาง โดยไม่ปรากฏว่ามีความคิดเห็นเป็นภาพลักษณ์เชิงลบในทุก ๆ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวไทย ในการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์เป็นกลางของการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลปรากฏว่าความคิดเห็นดังกล่าว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่มิอำนาจหน้าที่รับผิดชอบและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ด้านเศรษฐกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชูประเด็นด้านความคุ้มค่าของเงินในการใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าครองชีพที่ต่ำ
2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในสังคมแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยชี้ให้เห็นว่า คนไทยมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว การดำรงชีวิตแบบวิถีไทย
3. หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องในด้านการประชาสัมพันธ์ควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายนให้มากยิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่จะเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน อีกทั้งยังควรเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหลาย ๆ แห่งของไทยให้มากยิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวชื่นชอบทะเล เน้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ทาง Online
4. หน่วยงานคมนาคม รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะเน้นและให้ความสำคัญในด้านของการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัย เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในเรื่องของความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในเมืองไทย
5. การจัดกิจกรรม ประเพณีต่าง ๆ ควรส่งเสริมให้คนในพื้นที่แต่งกายชุดไทยพื้นเมือง หรือชุดไทยโบราณ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวและยังเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมเรื่องของการแต่งกาย ส่งเสริมบรรยากาศในงานประเพณีต่าง ๆ ด้วย
6. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ชูประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ขึ้นเป็นมรดกโลก พร้อมเสนอแนะหน่วยที่เกี่ยวข้องในด้านการรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม ควรเข้ามาดูแลรักษาให้มากขึ้นในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
7. สภาพส่วนบุคคลทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวล้วนแล้วแต่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว แผนการให้บริการ นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล จึงควรที่นำสภาพส่วนบุคคลเหล่านี้ไปทำการพิจารณาประกอบด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันนี้ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกที่มาเที่ยวประเทศไทยในพื้นที่อื่น ๆ นอกจากกรุงเทพมหานครด้วย อย่างเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อจะได้ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะที่มากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาปรับปรุง ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น
3. ควรจัดทำข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบเจอ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ ประโยชน์ต่อไป

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามฉบับภาษาไทย

แบบสอบถาม
เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก
ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ (1) ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ (2) ความคิดเห็นด้านสังคมและการเมือง (3) ความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร (4) ความคิดเห็นด้านแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว (5) ความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรม และ (6) ความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน

4. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะได้รับการรักษาไว้เป็นความลับจะนำผลมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่มีคุณค่ายิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

นายกรณ์วินท์ จิรไชยกาญจน์

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความจริง

1. สัญชาติ.....
2. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
3. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี	() 2. 20-25 ปี
() 3. 26-30 ปี	() 4. 31-35 ปี
() 5. 36-40 ปี	() 6. 41-45 ปี
() 7. 46-50 ปี	() 8. 51-55 ปี
() 9. 56-60 ปี	() 10. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด	() 2. แต่งงาน
() 3. แยกกันอยู่	() 4. หย่าร้าง
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
6. อาชีพ

() 1. รับราชการ	() 2. รัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว	() 4. บริษัทเอกชน
() 5. เกษียณ	() 6. นักเรียน นักศึกษา
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

7. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP
- () 2. 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP
- () 3. 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP
- () 4. 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP
- () 5. 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP
- () 6. มากกว่า 5,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความจริง

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อการพักผ่อน
- () 2. เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม/สัมมนา
- () 3. เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ
- () 4. เพื่อการแข่งขันหรือชมกีฬา
- () 5. เพื่อศึกษาวัฒนธรรม
- () 6. ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้และประสบการณ์
- () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งที่เท่าใด

- () 1. ครั้งแรก
- () 2. ครั้งที่ 2
- () 3. ครั้งที่ 3
- () 4. ครั้งที่ 4
- () 5. ครั้งที่ 5
- () 6. มากกว่า 5 ครั้ง

10. การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

- () 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- () 2. ครอบครัวหรือญาติ พี่น้อง
- () 3. เพื่อน/คนรู้จัก

11. ท่านเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร

- () 1. คนเดียว
- () 2. เพื่อน
- () 3. สามี/ภรรยา
- () 4. ครอบครัว
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแต่ละครั้งของท่าน
- () 1. 1-7 วัน () 2. 8-14 วัน
 () 3. 15-21 วัน () 4. 22-30 วัน
 () 5. มากกว่า 30 วัน
13. ท่านเลือกสถานที่พักแรมประเภทใด
- () 1. เกสต์เฮาส์/โรงแรม 1 ดาว () 2. โรงแรม 2-3 ดาว
 () 3. โรงแรม 4-5 ดาว () 4. Service Apartment
 () 5. บ้านเพื่อน/ญาติ /คนรู้จัก () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
14. ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่ท่านสนใจที่จะซื้อกลับไปจากการเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ผ้าไหมและผ้าฝ้าย () 2. ของเล่น/สิ่งประดิษฐ์
 () 3. เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม () 4. เครื่องประดับ อัญมณี
 () 5. เครื่องใช้ไฟฟ้า () 6. เครื่องปั้นดินเผา
 () 7. สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง () 8. เครื่องสำอาง
 () 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
15. ท่านชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก
 () 2. แหล่งธรรมชาติทางทะเล
 () 3. แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ วัด ปราสาท
 () 4. แหล่งชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี
 () 5. แหล่งสถานบันเทิง ยามราตรี
 () 6. แหล่งศูนย์กลางค้า Shopping Center
16. ท่านตัดสินใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่
- () 1. กลับมา () 2. ไม่กลับมา
 () 3. ไม่แน่ใจ

17. หากท่านเดินทางกลับมาอีกครั้ง ช่วงระหว่างเดือนใดที่ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มกราคม | <input type="checkbox"/> 2. กุมภาพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีนาคม | <input type="checkbox"/> 4. เมษายน |
| <input type="checkbox"/> 5. พฤษภาคม | <input type="checkbox"/> 6. มิถุนายน |
| <input type="checkbox"/> 7. กรกฎาคม | <input type="checkbox"/> 8. สิงหาคม |
| <input type="checkbox"/> 9. กันยายน | <input type="checkbox"/> 10. ตุลาคม |
| <input type="checkbox"/> 11. พฤศจิกายน | <input type="checkbox"/> 12. ธันวาคม |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำอธิบาย ความคิดเห็น หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่ได้รับจากการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เข้ามาเยี่ยมชมประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดการกระตุ้น หรือการปลุกเร้าให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีพฤติกรรมแสดงออกมาและตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความคิดเห็นหลายด้าน ดังนี้ (1) ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ (2) ความคิดเห็นด้านสังคมและการเมือง (3) ความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร (4) ความคิดเห็นด้านแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว (5) ความคิดเห็น ศิลปวัฒนธรรม และ (6) ความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ตามความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	คะแนนความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ					
1. ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก ก่อนการตัดสินใจเดินทาง มายังประเทศไทย					
2. ท่านมีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย					
3. มีค่าครองชีพต่ำ					
4. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลยูโร/ปอนด์ มีมูลค่ามาก					
5. การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย					
ด้านสังคมและการเมือง					
6. ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคง ในปัจจุบัน					
7. ท่านรู้สึกปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน ต่อสถานการณ์ทางการเมืองในภาวะการณ์ปัจจุบัน					
8. พิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวก และรวดเร็ว (เช่น การยกเว้นวีซ่า สามารถ พำนักนานถึง 30 วัน เป็นต้น)					
9. ท่านรู้สึกปลอดภัยต่อปัญหาการก่ออาชญากรรม ผู้ก่อการร้ายทางการเมือง					
10. ประเทศไทยมีนโยบายการคุ้มครองนักท่องเที่ยว ในกรณีเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง					
11. ท่านชื่นชอบการดำรงชีวิตแบบวิถีไทย					
12. คนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว					

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	คะแนนความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร					
13. ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี					
13.1 อินเทอร์เน็ต					
13.2 โทรศัพท์ระหว่างประเทศ					
14. สื่อช่องทางใดที่ทำให้ท่านได้รับข้อมูล การท่องเที่ยวของประเทศไทย					
14.1 โทรทัศน์ เช่น รายการสารคดี					
14.2 นิตยสารการท่องเที่ยว วารสาร หนังสือ					
14.3 ข้อมูลสืบค้นทาง Internet website					
14.4 การบอกต่อจากผู้เคยมาเยือนประเทศไทย					
14.5 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยประจำประเทศ					
14.6 บริษัททัวร์					
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว					
15. ลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ ดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น)					
16. สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูด การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย					
17. สภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว					
17.1 ความสะอาด ความเป็นระเบียบ					
17.2 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว					
17.3 สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน)					
18. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก					

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	คะแนนความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านศิลปวัฒนธรรม					
19. ศิลปวัฒนธรรมไทยทำให้ท่านตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศไทย					
20. ท่านต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรม ในชุมชนท้องถิ่น					
21. ศิลปวัฒนธรรมไทยที่ท่านชื่นชอบ					
21.1 นาฏศิลป์ไทย (รำไทย)					
21.2 ศิลปไทย (ลายไทยวิจิตร ภาพวาด)					
21.3 มวยไทย					
21.4 การแต่งกายชุดไทยโบราณ					
21.5 ภาษาไทย					
21.6 อาหารไทย					
21.7 มรดกโลก					
ด้านการบริการท่องเที่ยว					
22. สถานที่พักผ่อน					
22.1 การบริการที่ดีและมีความสะอาด					
22.2 สถานที่ตั้งทำเลสะดวกต่อการเข้าถึง					
22.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ					
22.4 ความปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน					
22.5 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่พัก (เช่น business center ฟิตเนส เป็นต้น)					
23. ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
23.1 อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
23.2 อาหารไทยมีคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการ					

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	คะแนนความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
23.3 อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และบริการ					
23.4 อาหารไทยมีความหลากหลาย					
24. การคมนาคม การขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน)					
24.1 ความปลอดภัยในการเดินทาง ภายในประเทศ					
24.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย					
24.3 ท่าอากาศยานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
25. การบริการนำเที่ยว					
25.1 การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ มาตรฐานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว					
25.2 ความไว้วางใจกับบริษัทนำเที่ยว					
25.3 ราคาที่เท่าเทียมกันกับคนในประเทศ					
25.4 ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว					
25.5 ท่าเลที่ตั้งบริษัทนำเที่ยวต่อการเสาะหา					
25.6 ความสามารถการใช้ทักษะภาษาในอาชีพ ของมัคคุเทศก์					
25.7 ทักษะและความรู้ ในอาชีพของมัคคุเทศก์					
25.8 ทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพของ พนักงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว					

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ

QUESTIONNAIRE FOR RESEARCH

This survey is conducted by a graduate student in Human Resources Development at Ramkhamhaeng University. The questionnaire is designed to explore Opinion of Western European Tourist to Make Decision Travel to Thailand. Please take a few minutes to answer the questions below. All information will be kept confidential and used for this study only. Thank you for your cooperation.

Mr. Kornkawin Jirachaiyakan
Researcher

Part I: Personal Information

Direction: Please fill in the blank and mark (✓) in front of the answer

1. Country of Residence

2. Gender

1. Male

2. Female

3. Age

1. Less than 20 years old

2. 20-25 years old

3. 26-30 years old

4. 31-35 years old

5. 36-40 years old

6. 41-45 years old

7. 46-50 years old

8. 51-55 years old

9. 56-60 years old

10. More than 60 years old

4. Marital Status

1. Single 2. Married
 3. Separated 4. Divorced
 5. Other please indicates

5. Educations

1. Lower than Bachelor's degree
 2. Bachelor's degree
 3. Higher than Bachelor's degree

6. Occupation

1. Government
 2. State Enterprise Official
 3. Self-Employed/Own Business
 4. Private Employee
 5. Retired
 6. Students
 7. Other please indicate

7. Income (per month)

1. Less than 1,000 EUR/Less that 865 GBP
 2. 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP
 3. 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP
 4. 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP
 5. 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP
 6. 5,001 up/4,327 GBP up

Part II: Behavior Tourist in Thailand

Direction: Please fill in the blank and mark (✓) in front of the answer

8. What is main purpose of your visit to Thailand?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Vacations | <input type="checkbox"/> 2. Business/Meeting/Seminar |
| <input type="checkbox"/> 3. Visiting friends/cousin | <input type="checkbox"/> 4. Sport |
| <input type="checkbox"/> 5. Study Culture | <input type="checkbox"/> 6. Learning and Discovery |
| <input type="checkbox"/> 7. Other please indicate..... | |

9. How many times have you visited Thailand?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. First | <input type="checkbox"/> 2. Second |
| <input type="checkbox"/> 3. Third | <input type="checkbox"/> 4. Fourth |
| <input type="checkbox"/> 5. Fifth | <input type="checkbox"/> 6. More than 5th time |

10. Who make the decision to make this trip to Thailand?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Yourself | <input type="checkbox"/> 2. Family/Cousin |
| <input type="checkbox"/> 3. Friends | |

11. With whom are you traveling?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Alone | <input type="checkbox"/> 2. Friend |
| <input type="checkbox"/> 3. Spouse | <input type="checkbox"/> 4. Family |
| <input type="checkbox"/> 5. Other please indicate..... | |

12. How many days have you stayed Thailand?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-7 Days | <input type="checkbox"/> 2. 7-14 Days |
| <input type="checkbox"/> 3. 15-21 Days | <input type="checkbox"/> 4. 22-30 days |
| <input type="checkbox"/> 5. More than 1 month | |

13. Which type accommodations did you stay?

- 1. Guest house/Hotel 1 star
- 2. Hotel 2-3 star
- 3. Hotel 4-5 star
- 4. Service Apartment
- 5. Friend's house
- 6. Other please indicates

14. What type of souvenir/gifs will you buy in Thailand?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Silk/Cotton Clothes | <input type="checkbox"/> 2. Toys |
| <input type="checkbox"/> 3. Clothing | <input type="checkbox"/> 4. Gems |
| <input type="checkbox"/> 5. Electronic | <input type="checkbox"/> 6. Pottery |
| <input type="checkbox"/> 7. Handicraft | <input type="checkbox"/> 8. Cosmetic/Perfume |
| <input type="checkbox"/> 9. Other please indicate..... | |

15. What is the most favorite place? (choose 1 only)

- 1. Mountain/Forest/Water fall
- 2. Sea/Ocean/Beach
- 3. Ancient/Historical site/Archeology/Temple
- 4. Culture and Art
- 5. Nights life/Entertainments
- 6. Shopping Center

16. Do you think you will return to Thailand in the future?

- 1. Yes, I do
- 2. No, I don't
- 3. Not sure

17. If you return which month would you choose to visit Thailand?

1. January

2. February

3. March

4. April

5. May

6. June

7. July

8. August

9. September

10. October

11. November

12. December

Part III: Opinion to making decision travel to Thailand

Direction: Please rate your opinion by making (✓) on the stamen level which you agree.

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral
2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Opinion to make decision travel to Thailand	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
You decided to travel to Thailand because					
1. You concerned about your travel expenses before making decision to Thailand					
2. You have managed your income in travel expenses in Thailand					
3. Lower living expenses					
4. You feel that the currency exchange rate in Thai Baht (THB) gives you great purchasing power					
5. Thailand has a good value in spending					
6. Current political situation in Thailand is stable					
7. You feel safe in a current political situation					
8. Immigration regulations are easy to entrance (ex. Exempt from visa application, 30 days free visa allowance)					
9. You feel safe from crime and terrorist					
10. Thailand has travel coverage policies in any political crisis					

Opinion to make decision travel to Thailand	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
11. Do you like Thai way of life					
12. Locals are friendliness					
13. Thailand provides convenient technology facilities in					
13.1 Internet/Wireless					
13.2 International Call					
14. There are sources of information					
14.1 Television (ex. Documentary program)					
14.2 Travel magazine					
14.3 Internet website/Bolg					
14.4 Recommendation from other travelers					
14.5 Travel information center from your country					
14.6 Travel agency					
15. The geography of Thailand (ex. mountain, sea, scenery) is attractive					
16. Tropical weather is attractive					
17. Physical environment of tourist destination					
17.1 Cleanliness and Tidiness					
17.2 Safety					
17.3 Facilities (ex. rest room, parking, rest area)					
18. Thailand has many famous tourist attractions in the world					

Opinion to make decision travel to Thailand	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
19. Thai art and culture are attractive					
20. You want to engage and acknowledge with local community activities					
21. Thai art and culture, please evaluate each item					
21.1 Thai dance, folk art					
21.2 Thai art (drawing, curving)					
21.3 Thai Boxing					
21.4 Thai costume					
21.5 Thai language					
21.6 Thai foods					
21.7 World heritage					
22. Accommodation is/has. . .					
22.1 clean and good services					
22.2 conveniently located					
23.3 reasonable price for quality services					
24.4 safe and located in a secure area					
22.5 convenience facilities (ex. business center, fitness)					
23. Thai foods and restaurants is/has. . .					
23.1 met international standards					
23.2 nutritional value					

Opinion to make decision travel to Thailand	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
23.3 good value for money					
23.4 assorted favors and dishes available					
24. Transportations (both air and land)					
24.1 are safe to travel					
24.2 it is easy to travel					
24.3 Suvarnaphumi airport offers all of the services and convenience than you expect					
25. You decided to travel to Thailand because. . . (In Service Travel Agency area)					
25.1 Service staffs meet quality standard services					
25.2 You have trust (honesty, quality and experience) in travel agency performances					
25.3 You feel achieve in the equability prices same as locals					
25.4 Travel agency offers variety of packages to choose from					
25.5 Travel agency is conveniently located					
25.6 Thai tourist guides are capable of using foreign languages					
25.7 Thai tourist guides have good knowledge					
25.8 Travel service staffs have good personality, communication skills, and services mind					

Part IV: Other recommendation for making decision travel to Thailand

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you very much

ภาคผนวก ก
ค่าความเชื่อมั่น (reliability coefficient)
แบบสอบถามตอนที่ 3

RELIABILITY**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		<i>N</i>	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	<i>N</i> of Items
.948	55

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. You concerned about your travel expenses before making decision to Thailand	200.1000	395.955	.302	.948
2. You have managed your income in travel expenses in Thailand	199.2333	392.875	.578	.947
3. Lower living expenses	199.6000	392.731	.573	.947
4. You feel that the currency exchange rate in Thai Baht (THB) gives you great purchasing power	199.7667	400.668	.215	.949

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. Thailand has a good value in spending	199.2000	397.614	.302	.948
6. Current political situation in Thailand is stable	199.4000	396.455	.460	.947
7. You feel safe in a current political situation	199.3333	394.782	.414	.948
8. Immigration regulations are easy to entrance (ex. Exempt from visa application, 30 days free visa allowance)	199.4333	393.978	.544	.947
9. You feel safe from crime and terrorist	199.5667	394.668	.506	.947
10. Thailand has travel coverage policies in any political crisis	200.0667	395.030	.339	.948
11. Do you like Thai way of life	198.9000	397.541	.370	.948
12. Locals are friendliness	198.5333	397.568	.400	.948
13. Thailand provides convenient technology facilities in				
13.1 Internet/Wireless	199.8000	388.579	.653	.946
13.2 International Call	199.6667	391.540	.603	.947

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14. There are sources of information				
14.1 Television (ex. Documentary program)	200.1000	401.955	.296	.948
14.2 Travel magazine	200.1667	390.695	.485	.947
14.3 Internet website/Bolg	199.5333	384.120	.766	.946
14.4 Recommendation from other travelers	199.5333	389.706	.663	.946
14.5 Travel information center from your country	201.1333	378.947	.603	.947
14.6 Travel agency	201.0000	380.138	.628	.946
15. The geography of Thailand (ex. mountain, sea, scenery) is attractive	198.8667	398.740	.352	.948
16. Tropical weather is attractive	199.0667	400.961	.221	.949
17. Physical environment of tourist destination				
17.1 Cleanliness and Tidiness	199.7667	397.289	.375	.948
17.2 Safety	199.9667	393.551	.532	.947
17.3 Facilities (ex. rest room, parking, rest area)	200.0333	393.344	.515	.947
18. Thailand has many famous tourist attractions in the world	199.0333	397.206	.372	.948
19. Thai art and culture are attractive	198.8333	395.937	.426	.947

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
20. You want to engage and acknowledge with local community activities	199.5000	396.052	.474	.947
21. Thai art and culture, please evaluate each item				
21.1 Thai dance, folk art	199.7667	387.357	.697	.946
21.2 Thai art (drawing, curving)	199.4000	393.766	.484	.947
21.3 Thai Boxing	199.7667	387.082	.663	.946
21.4 Thai costume	199.8000	386.717	.675	.946
21.5 Thai language	199.7000	383.528	.674	.946
21.6 Thai foods	199.2000	398.648	.335	.948
21.7 World heritage	198.9333	397.099	.427	.947
22. Accommodation is/has. . .				
22.1 clean and good services	199.6667	393.471	.529	.947
22.2 conveniently located	199.6000	398.938	.303	.948
22.3. reasonable price for quality services	199.8000	395.131	.496	.947
22.4 safe and located in a secure area	199.9000	389.334	.530	.947
22.5 convenience facilities (ex. business center, fitness)	199.9000	394.576	.526	.947

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
23. Thai foods and restaurants is/has. . .				
23.1 met international standards	199.5000	393.707	.572	.947
23.2 nutritional value	199.3000	400.355	.501	.947
23.3 good value for money	199.3667	396.999	.514	.947
23.4 assorted favors and dishes available	199.2667	402.547	.262	.948
24. Transportations (both air and land)				
24.1 are safe to travel	199.5333	398.809	.388	.948
24.2 it is easy to travel	199.5000	398.328	.423	.947
24.3 Suvarnaphumi airport offers all of the services and convenience than you expect	200.0000	398.828	.286	.948
25. You decided to travel to Thailand because. . . (In Service Travel Agency area)				
25.1 Service staffs meet quality standard services	199.8333	396.006	.392	.948
25.2 You have trust (honesty, quality and experience) in travel agency performances	199.7667	388.461	.617	.946
25.3 You feel achieve in the equability prices same as locals	199.8000	384.717	.742	.946

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
25.4 travel agency offers variety of packages to choose from	199.6000	391.421	.625	.947
25.5 travel agency is conveniently located	199.6000	397.766	.346	.948
25.6 Thai tourist guides are capable of using foreign languages	199.6000	390.938	.644	.946
25.7 Thai tourist guides have good knowledge	199.5000	386.603	.741	.946
25.8 Travel service staffs have good personality, communication skills, and services mind	199.4667	389.361	.612	.946

ภาคผนวก ง

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
เป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
และสัญชาติ

ตาราง 25

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	\bar{X}	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านเศรษฐกิจ	3.49	0.65	ปานกลาง	3.44	0.71	ปานกลาง
ด้านสังคมและการเมือง	3.51	0.40	มาก	3.55	0.33	มาก
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร	3.46	0.60	ปานกลาง	3.41	0.63	ปานกลาง
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.73	0.62	มาก	3.56	0.69	มาก
ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.77	0.46	มาก	3.56	0.53	มาก
ด้านการบริการท่องเที่ยว	3.64	0.42	มาก	3.44	0.46	ปานกลาง
รวม	3.60	0.34	มาก	3.49	0.41	ปานกลาง

ตาราง 26

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน

อายุ	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย											
	ด้านเศรษฐกิจ			ด้านสังคมและการเมือง			ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร			ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	3.39	0.27	ปานกลาง	3.30	0.29	ปานกลาง	3.76	0.23	มาก	3.73	0.34	มาก
20-25 ปี	3.52	0.92	มาก	3.48	0.37	ปานกลาง	3.43	0.81	ปานกลาง	3.59	0.80	มาก
26-30 ปี	3.49	0.58	ปานกลาง	3.48	0.33	ปานกลาง	3.48	0.42	ปานกลาง	3.69	0.59	มาก
31-35 ปี	3.19	0.58	ปานกลาง	3.66	0.43	มาก	3.29	0.70	ปานกลาง	3.46	0.60	ปานกลาง
36-40 ปี	3.48	0.71	ปานกลาง	3.55	0.35	มาก	3.39	0.63	ปานกลาง	3.61	0.85	มาก
41-45 ปี	3.99	0.27	ปานกลาง	3.93	0.18	มาก	3.52	0.46	มาก	3.97	0.41	มาก
46-50 ปี	2.95	0.55	ปานกลาง	3.38	0.39	ปานกลาง	3.34	0.54	ปานกลาง	3.57	0.52	มาก
51-55 ปี	3.67	0.54	มาก	3.46	0.35	ปานกลาง	3.44	0.74	ปานกลาง	3.57	0.53	มาก
56-60 ปี	3.24	0.57	ปานกลาง	3.58	0.30	มาก	3.52	0.51	มาก	3.79	0.57	มาก
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.80	0.54	มาก	3.68	0.37	มาก	3.29	0.90	ปานกลาง	3.75	0.91	มาก

ตาราง 26 (ต่อ)

อายุ	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย						ความคิดเห็นโดยภาพรวม					
	ด้านคิดพัฒนาธรรม			ด้านการบริการท่องเที่ยว			ระดับ			ระดับ		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	0.27	มาก	3.52	0.43	มาก	3.57	0.09	มาก	3.49	0.51	ปานกลาง
20-25 ปี	3.48	0.63	ปานกลาง	3.45	0.47	ปานกลาง	3.49	0.25	มาก	3.47	0.47	ปานกลาง
26-30 ปี	3.70	0.37	มาก	3.62	0.34	มาก	3.58	0.36	มาก	3.83	0.15	มาก
31-35 ปี	3.70	0.76	มาก	3.55	0.64	มาก	3.49	0.34	มาก	3.40	0.34	ปานกลาง
36-40 ปี	3.58	0.43	มาก	3.33	0.69	ปานกลาง	3.58	0.37	มาก	3.58	0.37	มาก
41-45 ปี	4.00	0.39	มาก	3.58	0.27	มาก	3.53	0.44	มาก	3.66	0.29	มาก
46-50 ปี	3.66	0.43	มาก	3.53	0.37	มาก	3.59	0.43	มาก	3.65	0.51	มาก
51-55 ปี	3.73	0.45	มาก	3.59	0.44	มาก	3.86	0.37	มาก			
56-60 ปี	3.97	0.44	มาก	3.86	0.37	มาก						
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.70	0.62	มาก	3.65	0.43	มาก						

ตาราง 27

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายด้าน

	สถานภาพ														
	โสด			แต่งงาน			แยกกันอยู่			หย่าร้าง			อื่นๆ		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านเศรษฐกิจ	3.54	0.71	มาก	3.31	0.60	ปานกลาง	3.80	0.79	มาก	3.47	0.51	ปานกลาง	3.40	0.64	ปานกลาง
ด้านสังคมและ															
การเมือง	3.55	0.39	มาก	3.43	0.33	ปานกลาง	3.67	0.14	มาก	3.68	0.28	มาก	3.77	0.41	มาก
ด้านความเจริญ															
ทางเทคโนโลยีและ															
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.46	0.55	ปานกลาง	3.33	0.70	ปานกลาง	3.58	0.74	มาก	3.52	0.52	มาก	4.05	0.34	มาก
ด้านสถานที่แหล่ง															
ท่องเที่ยว	3.69	0.57	มาก	3.54	0.83	มาก	3.89	0.46	มาก	3.81	0.46	มาก	3.80	0.39	มาก
ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.70	0.45	มาก	3.60	0.54	มาก	3.81	0.87	มาก	3.71	0.41	มาก	4.09	0.65	มาก
ด้านการบริการ															
ท่องเที่ยว	3.55	0.40	มาก	3.51	0.50	มาก	3.63	0.57	มาก	3.67	0.45	มาก	4.06	0.53	มาก
รวม	3.58	0.34	มาก	3.45	0.41	ปานกลาง	3.73	0.54	มาก	3.64	0.24	มาก	3.86	0.27	มาก

ตาราง 28

คำเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับการศึกษา								
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ			
ด้านเศรษฐกิจ	3.35	0.57	ปานกลาง	3.58	0.64	มาก	3.39	0.81	ปานกลาง
ด้านสังคมและการเมือง	3.54	0.40	มาก	3.53	0.35	มาก	3.50	0.37	มาก
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูลข่าวสาร	3.33	0.40	ปานกลาง	3.53	0.58	มาก	3.38	0.78	ปานกลาง
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.55	0.55	มาก	3.72	0.68	มาก	3.65	0.70	มาก
ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.70	0.46	มาก	3.76	0.45	มาก	3.50	0.59	มาก
ด้านการบริการท่องเที่ยว	3.55	0.36	มาก	3.55	0.48	มาก	3.57	0.47	มาก
รวม	3.50	0.31	มาก	3.61	0.37	มาก	3.50	0.43	มาก

ตาราง 29

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
จำแนกตามรายได้คือเดือน เป็นรายตัว

	รายได้											
	ต่ำกว่า 1,000 EUR/ ต่ำกว่า 865 GBP		1,001-2,000 EUR/ 886-1,730 GBP		2,001-3,000 EUR/ 1,731-2,596 GBP		3,001-4,000 EUR/ 2,597-3,461 GBP					
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	3.13	0.68	ปานกลาง	3.46	0.72	ปานกลาง	3.29	0.62	ปานกลาง	3.62	0.70	มาก
ประเทศไทย	3.36	0.40	ปานกลาง	3.42	0.32	ปานกลาง	3.58	0.34	มาก	3.48	0.34	ปานกลาง
ด้านเศรษฐกิจ	3.44	0.58	ปานกลาง	3.64	0.46	มาก	3.12	0.61	ปานกลาง	3.59	0.57	มาก
ด้านสังคมและการเมือง	3.52	0.46	มาก	3.61	0.66	มาก	3.42	0.69	ปานกลาง	3.85	0.59	มาก
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี	3.47	0.50	ปานกลาง	3.73	0.46	มาก	3.55	0.50	มาก	3.74	0.49	มาก
และด้านข้อมูลข่าวสาร	3.40	0.45	ปานกลาง	3.57	0.46	มาก	3.45	0.49	มาก	3.64	0.41	มาก
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.39	0.38	ปานกลาง	3.57	0.38	มาก	3.40	0.34	ปานกลาง	3.65	0.32	มาก
ด้านศิลปวัฒนธรรม												
ด้านการบริการท่องเที่ยว												
รวม												

ตาราง 29 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	รายได้					
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากกว่า 5,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP					
ด้านเศรษฐกิจ	3.72	0.49	มาก	3.75	0.64	มาก
ด้านสังคมและการเมือง	3.70	0.39	มาก	3.64	0.37	มาก
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร	3.53	0.49	มาก	3.51	0.76	มาก
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.60	มาก	4.04	0.63	มาก
ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.82	0.44	มาก	3.91	0.50	มาก
ด้านการบริการท่องเที่ยว	3.58	0.27	มาก	3.80	0.42	มาก
รวม	3.68	0.30	มาก	3.78	0.39	มาก

ตาราง 30

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวายุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
 จำนวนตามอาชีพ เป็นรายด้าน

อาชีพ	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย											
	ด้านเศรษฐกิจ			ด้านสังคมและการเมือง			ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี			ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
รับราชการ	3.25	0.60	ปานกลาง	3.48	0.26	ปานกลาง	3.11	0.55	ปานกลาง	3.37	0.61	ปานกลาง
รัฐวิสาหกิจ	2.92	1.53	ปานกลาง	3.37	0.70	ปานกลาง	3.45	0.41	ปานกลาง	3.87	0.18	มาก
ธุรกิจส่วนตัว	3.43	0.53	ปานกลาง	3.63	0.41	มาก	3.19	0.67	ปานกลาง	3.56	0.76	มาก
บริษัทเอกชน	3.59	0.70	มาก	3.57	0.36	มาก	3.64	0.46	มาก	3.81	0.61	มาก
เกษียณ	3.70	0.55	มาก	3.60	0.36	มาก	3.26	0.83	ปานกลาง	3.70	0.82	มาก
นักเรียน												
นักศึกษา	3.46	0.74	ปานกลาง	3.26	0.32	ปานกลาง	3.60	0.52	มาก	3.80	0.47	มาก
อื่นๆ	3.27	0.60	ปานกลาง	3.53	0.33	มาก	3.39	0.70	ปานกลาง	3.38	0.60	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

อาชีพ	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย											
	ด้านศิลปวัฒนธรรม				ด้านการบริการท่องเที่ยว				ความคิดเห็นโดยภาพรวม			
	\bar{X}	SD	ระดับ	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	ระดับ
รับราชการ	3.69	0.29	มาก	มาก	3.51	0.64	มาก	มาก	3.40	0.32	ปานกลาง	ปานกลาง
รัฐวิสาหกิจ	3.07	0.06	ปานกลาง	ปานกลาง	3.79	0.05	ปานกลาง	ปานกลาง	3.41	0.27	ปานกลาง	ปานกลาง
ธุรกิจส่วนตัว	3.60	0.60	มาก	มาก	3.44	0.42	ปานกลาง	ปานกลาง	3.47	0.42	มาก	มาก
บริษัทเอกชน	3.72	0.53	มาก	มาก	3.59	0.40	มาก	มาก	3.65	0.35	มาก	มาก
เกษียณ	3.72	0.56	มาก	มาก	3.66	0.37	ปานกลาง	ปานกลาง	3.61	0.47	มาก	มาก
นักเรียน												
นักศึกษา	3.58	0.39	มาก	มาก	3.44	0.45	ปานกลาง	ปานกลาง	3.52	0.34	มาก	มาก
อื่นๆ	3.74	0.53	มาก	มาก	3.67	0.35	มาก	มาก	3.50	0.36	มาก	มาก

ตาราง 31

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
จำแนกตามสัญชาติ เป็นรายด้าน

	สัญชาติ											
	สหราชอาณาจักร						ฝรั่งเศส					
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว												
ประเทศไทย												
ด้านเศรษฐกิจ	3.27	0.82	ปานกลาง	3.34	0.62	ปานกลาง	3.56	0.66	มาก			
ด้านสังคมและการเมือง	3.42	0.37	ปานกลาง	3.41	0.33	ปานกลาง	3.75	0.39	มาก			
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี												
และด้านข้อมูลข่าวสาร	3.40	0.60	ปานกลาง	3.57	0.65	มาก	3.63	0.39	มาก			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.83	0.60	มาก	3.63	0.64	มาก	3.67	0.44	มาก			
ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.56	0.51	มาก	3.80	0.45	มาก	3.89	0.45	มาก			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	3.57	0.48	มาก	3.57	0.38	มาก	3.62	0.34	มาก			
รวม	3.51	0.39	มาก	3.55	0.34	มาก	3.69	0.28	มาก			

ตาราง 31 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	ลักษณะ					
	ดี			ไม่ดี		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านเศรษฐกิจ	3.63	0.73	มาก	3.85	0.67	ปานกลาง
ด้านสังคมและการเมือง	3.59	0.35	มาก	3.43	0.27	ปานกลาง
ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร	3.50	0.32	มาก	3.78	0.43	มาก
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.33	มาก	3.91	0.72	มาก
ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.73	0.46	มาก	3.91	0.52	มาก
ด้านการบริการท่องเที่ยว	3.49	0.36	ปานกลาง	3.70	0.53	มาก
รวม	3.62	0.27	มาก	3.76	0.46	มาก

ภาคผนวก จ

สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

Ministry of Tourism and Sports, Thailand

International Tourist Arrivals to Thailand

By Nationality

January-December 2009

Country of % Nationality	2009		2008		%△ 2009/2008
	Number	%Share	Number	%Share	
East Asia	7,076,190	50.01	7,601,638	52.12	-6.91
ASEAN	3,968,579	28.05	3,971,429	27.23	-0.07
Brunei	8,353	0.06	9,055	0.06	-7.75
Cambodia	96,586	0.68	85,790	0.59	12.58
Indonesia	227,205	1.61	247,930	1.70	-8.36
Laos	655,034	4.63	621,564	4.26	5.38
Malaysia	1,757,813	12.42	1,805,332	12.38	-2.63
Myanmar	79,279	0.56	71,902	0.49	10.26
Philippines	217,705	1.54	221,506	1.52	-1.72
Singapore	563,575	3.98	570,047	3.91	-1.14
Vietnam	363,029	2.57	338,303	2.32	7.31
China	777,508	5.49	826,660	5.67	-5.95
Hong Kong	318,762	2.25	337,827	2.32	-5.64
Japan	1,004,453	7.10	1,153,868	7.91	-12.95
Korea	618,227	4.37	889,210	6.10	-30.47
Taiwan	362,783	2.56	393,176	2.70	-7.73
Others	25,878	0.18	29,468	0.20	-12.18
Europe	4,059,988	28.69	3,984,614	27.32	1.89
Austria	85,786	0.61	80,561	0.55	6.49
Belgium	80,420	0.57	76,132	0.52	5.63
Denmark	144,834	1.02	149,683	1.03	-3.24
Finland	156,000	1.10	155,143	1.06	0.55
France	427,067	3.02	398,407	2.73	7.19
Germany	573,473	4.05	542,726	3.72	5.67
Ireland	65,530	0.46	73,380	0.50	-10.70
Italy	170,105	1.20	159,513	1.09	6.64

Country of % Nationality	2009		2008		% Δ 2009/2008
	Number	%Share	Number	%Share	
Netherlands	205,412	1.45	193,541	1.33	6.13
Norway	121,575	0.86	124,600	0.85	-2.43
Russia	336,965	2.38	324,120	2.22	3.96
Spain	75,362	0.53	80,369	0.55	-6.23
Sweden	350,819	2.48	392,274	2.69	-10.57
Switzerland	148,269	1.05	143,065	0.98	3.64
United Kingdom	841,425	5.95	826,523	5.67	1.80
East Europe	181,247	1.28	164,029	1.12	10.50
Others	95,699	0.68	100,548	0.69	-4.82
The Americas	853,381	6.03	909,017	6.23	-6.12
Argentina	7,458	0.05	7,132	0.05	4.57
Brazil	17,650	0.12	16,805	0.12	5.03
Canada	169,482	1.20	180,900	1.24	-6.31
USA	627,074	4.43	669,097	4.59	-6.28
Others	31,717	0.22	35,083	0.24	-9.59
South Asia	826,437	5.84	711,290	4.88	16.19
Bangladesh	53,420	0.38	46,682	0.32	14.43
India	614,566	4.34	536,964	3.68	14.45
Nepal	25,499	0.18	20,589	0.14	23.85
Pakistan	63,260	0.45	49,169	0.34	28.66
Sri Lanka	47,138	0.33	38,993	0.27	20.89
Others	22,554	0.16	18,893	0.13	19.38
Oceania	737,459	5.21	794,331	5.45	-7.16
Australia	646,705	4.57	694,473	4.76	-6.88
New Zealand	88,398	0.62	97,894	0.67	-9.70
Others	2,357	0.02	1,964	0.01	20.01
Middle East	483,983	3.42	464,330	3.18	4.23
Egypt	15,733	0.11	14,122	0.10	11.41
Israel	110,884	0.78	108,275	0.74	2.41
Kuwait	44,500	0.31	32,130	0.22	38.50
Saudi Arabia	10,911	0.08	16,489	0.11	-33.83
U.A.E.	83,625	0.59	95,490	0.65	-12.43

Country of % Nationality	2009		2008		% Δ 2009/2008
	Number	%Share	Number	%Share	
Others	218,330	1.54	197,824	1.36	10.37
Africa	112,403	0.79	119,000	0.82	-5.54
S. Africa	43,277	0.31	48,566	0.33	-10.89
Others	69,125	0.49	70,434	0.48	-1.86
Grand Total	14,149,841	100.00	14,584,220	100.00	-2.98

Source of Data: Immigration Bureau, Police Department.

Note: Primary Data

Tourist Arrivals Excluded Overseas Thai

Updated: 21/01/2010/16.30 PM

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	85
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,536	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,763	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
500	-	-	-	-	-
1,000	-	-	-	-	474
1,500	-	-	-	726	563
2,000	-	-	-	826	621
2,500	-	-	-	900	622
3,000	-	-	1,364	958	692
3,500	-	-	1,456	1,003	716
4,000	-	-	1,539	1,041	735
4,500	-	-	1,607	1,071	750
5,000	-	-	1,667	1,098	763
6,000	-	2,903	1,765	1,139	783
7,000	-	3,119	1,842	1,171	798
8,000	-	3,303	1,905	1,196	809
9,000	-	3,462	1,957	1,216	818
10,000	-	3,600	2,000	1,233	826
15,000	-	4,091	2,143	1,286	849
20,000	-	4,390	2,222	1,314	861
25,000	11,842	4,592	2,273	1,331	869
50,000	15,517	5,056	2,381	1,368	884
100,000	18,367	5,325	2,439	1,387	892
>100,000	22,500	5,625	2,500	1,406	900

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ บุรศิริรักษ์. (2549). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2553). สหภาพยุโรป (European Union--EU). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.mfa.go.th/web/52.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2551). การศึกษาและกำหนดมาตรฐานการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก http://www.etatjournal.com/upload/206/8_TourismStandard.pdf
- การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2553, จาก <http://dit.dru.ac.th/home/023/travel/index.html>
- กীরติ กาญจธีรานนท์. (2548). การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540: ศึกษาเฉพาะกรณี การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาล. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกษร ธิตะจารี. (2524). ศึกษาค่านิยมการแต่งกายแบบไทย ๆ ของสตรีในเมืองหลวง. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก http://www.culture.go.th/research/bangkok/24_1.html
- จตุพร ศรีวิริยะ. (2548). เปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร. สมุทรปราการ: กรมส่งเสริมการเกษตร, สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ.

- จารุวรรณ ไหมทอง. (2551). ศูนย์วิจัยกสิกรรม มอชท่องเที่ยวไทยปี 52 ทรง-ทรุดจาก
ปัญหาการเมือง-เศรษฐกิจโลก. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2552, จาก <http://www.ryt9.com/s/iq03/482779>
- ฉัตรชัย ปานเฟื่อง. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่าง-
ประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญาน์นันท์ อัสวธรรมานนท์. (2546). ทศนคติของมัคคุเทศก์ต่อการแสดงบทบาท-
ทูตวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2530). ปัจจัยเบื้องต้นก่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. *จุลสาร-
การท่องเที่ยว*, 6(4), 51-54.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2535). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทธิธิ์ ชูชาติ. (2538). องค์ประกอบพื้นฐานด้านอุตสาหกรรม. *จุลสารการท่องเที่ยว*,
14(12), 7-10.
- ณัฐฐิรา อ่ำพลพรรณ. (2551). แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภค
ผ่านสื่อ Online. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 4.
ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2553, จาก http://www.etatjournal.com/upload/237/2_Online_Travel_Trend.pdf
- ศุ่ย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพ-
มหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เดือนใจ เกตุษา, สรุศักดิ์ อมรรัตน์ศักดิ์ และบุญมี พันธุ์ไทย. (2545). *วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
ทางการศึกษา 1*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2547). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยทัวร์ อินโฟร์. (2552). ททท. นำผู้ประกอบการไทยบุกภูมิภาคยุโรป ย้ำเที่ยวไทยคุ้มค่า
และปลอดภัย พร้อมต้อนรับ. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2553, จาก http://www.thai-tour.com/wb/view_topic.php?id_topic=2248

- ชนชัย พลอยสุกผล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉันทพร วณิชฤทธา. (2550). *การจัดการความรู้ในชุมชน: กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล ลีปิยะชาติ. (2553). *เมืองที่น่าเที่ยวที่สุดในโลก ในปี 2009-2010*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2553, จาก <http://fotostamp.multiply.com/journal/item/103>
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอ. เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- ประจักษ์ คงถนอมธรรม. (2552). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวนครวัด นครธม จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2549). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผลกระทบหวัคใหญ่ 2009 ต่อการท่องเที่ยว สายการบิน ธุรกิจ โรงแรม*. (2552). ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2553, จาก http://www.krobkruakao.com/kkn/?a=news&s=detail&news_id=499
- พรนิภา ยันนาดี, ชุติมา ศิริจันทร์, ธนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว. (2546). *การสำรวจความต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี*. *วิทยาสารกำแพงสาร*, 1(3). ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2552, จาก <http://www.kpsv.ku.ac.th/journal/kpsv1n3-3.pdf>
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2545). *แรงจูงใจในการทำงาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

- พิจาริณี โล่ชัยยะกุล. (2553). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการประท้วงปิดสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงปลายปี 2551. *จตุรสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1*. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก http://www.etatjournal.com/upload/317/10_2003_final.pdf
- มุกดา ศรียงค์. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธาวี อุดมธรรมานุกาพ, รัตนา ประเสริฐสม และเรียม ศรีทอง. (2544). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตนเอง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- รวงทอง ชัยประสพ. (2549). *รายงานการสำรวจศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- แรงงูใจ การงูใจ. (2552). ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2552, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2552). *การท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2553). *วิกฤตการณ์การเมืองในประเทศไทย พ.ศ. 2548-2553*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/2548-2553>
- วิมลสิทธิ หรยางกูร. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิพญา ทองรอด. (2548). *พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2552, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005/wiruya.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

- โศรยา หอมชื่น. (2552). แหล่งมรดกโลก: ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันทรงคุณค่า. *จตุรสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1*. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก http://www.etajournal.com/upload/258/World_Heritage_Tourism.pdf
- สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์. (2549). การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว-
ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดกระบี่ พังงา ภูเก็ต. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553,
จาก <http://www.trf.or.th/Research/abstract/Thai/RDG47O0010.txt>
- สวรส กมลสุภปกรณ. (2548). นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่-
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). สถิตินักท่องเที่ยว 2552 (*international tourists arrival to by nationality January-October 2009*). ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2553,
จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=27>
- 10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวของไทย. (2552). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2553, จาก
<http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=10225.0>
- สิรินาด นุชชัยเหล็ก. (2552). ผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ-
ชาวเยอรมัน. *จตุรสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2*.
ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก http://www.etajournal.com/upload/265/02_German_tourism_situation.pdf
- สุนนา วงศ์กาค่า. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว-
ระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,*
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล. (2544). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม-
ท่องเที่ยว. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม-*
ท่องเที่ยว (หน่วยที่ 6). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวัฒน์ จูชากรณ และจริญญา เจริญสุขใส. (2544). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.
ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*
(หน่วยที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เสนาะ ดิยาวัว. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2545). จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ใน *เอกสาร-
การสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (หน่วยที่ 8)*. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังกกพล พฤษะวัน. (2552). รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่การแข่งขันในตลาด-
ท่องเที่ยวนานาชาติ. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
1*. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก [http://www.etatjournal.com/upload/256/
Thailand_tourism_Awards.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/256/Thailand_tourism_Awards.pdf)
- Information System Operation. (2544). *แนวคิด ความหมาย และทฤษฎีแรงจูงใจ*.
ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก <http://isc.ru.ac.th/data/ED0000864.doc>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).
Cincinnati, OH: South-Western College.
- Becken, S., & Simmons, D. G. (2002). Understanding energy consumption
patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism
Management, 23*, 343-354.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: Frameworks, theories and
applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Foxal, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for
marketing* (2nd ed.). London: International Thomson Business Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior:
Building marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Howard, R. W. (2009). Risky business?: Asking tourists what hazards they actually encountered in Thailand. *Tourism Management, 30*, 359-365.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management, 23*, 221-232.
- Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A. M., Green, D., & O'Leary, J. T. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research, 3*, 251-259.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and opinion* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Petri, H. L. (1991). *Motivation: Theory, research and applications*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Spotts, D. M., & Mahoney, E. M. (1993). Understanding the fall tourism market. *Journal of Travel Research, 32*(4), 3-15.
- Sukpanich, N. (2001). *Market segmentation of international travelers to Missouri*. Unpublished master's thesis, University of Missouri-Columbia, Columbia.
- Walman, B. B. (Ed.). (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wilkie, W. L. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels:

A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401-410.

Yamane, T. (1973). *Mathematics for economists an elementary survey*

(2nd ed.). New York: Prentice-Hall.

Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international

tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกรณ์กวินท์ จิรไชยกาญจน์
วัน เดือน ปีเกิด	19 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนผดุงนารีมหาสารคาม ปีการศึกษา 2537 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีการศึกษา 2547
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ แอนด์ เอฟ ทัวร์ ทราเวล จำกัด