

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าประมาณปี พ.ศ. 2553 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และจะก่อให้เกิดรายได้คิดเป็นร้อยละ 10 ของผลรวมเศรษฐกิจโลกโดย 1 ใน 9 คนของประชากรโลกจะเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และคาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวต่อปีประมาณ 1,500 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 60,000,000 ล้านบาท (1US\$ = 40 บาท) ( www. world-tourism.org )

สำหรับประเทศไทยรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากเป็นอันดับแรกๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกรายการสำคัญๆ และในปี พ.ศ. 2543 ได้มีการพัฒนาระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ( Tourism Satellite Account ) ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อศึกษารอยรั้วของผลได้ทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย และจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามแนวทางขององค์การท่องเที่ยวโลก ผลการศึกษาในปี พ.ศ. 2544 พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรอยรั้วของผลได้ทางเศรษฐกิจ น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ( กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พฤศจิกายน พ.ศ.2545 )

ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการที่จะส่งเสริมการผลิตภายในประเทศ และอุดหนุนของผลได้ทางเศรษฐกิจ ก็ควรพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโต เป็นแหล่งนำรายได้เข้าสู่ประเทศที่ยั่งยืนตลอดไป ซึ่งรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีผลทวีคูณ ( Multiplier effect ) และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภค การลงทุนก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งดึงดูดใจ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานในการผลิตและบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นรวมทั้งก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆไปทั่วประเทศ จึงนับว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญ และมีผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมเป็นอย่างมาก

ในปี พ.ศ.2545 รัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลัก และวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวในระยะยาวมุ่งพัฒนาและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพในระยะยาวมุ่งพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และกำหนดให้ประเทศแคนาดาเป็นตลาดเป้าหมายในภูมิภาคอเมริกาที่จะต้องดำเนินการเชิงรุก ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดให้อยู่ในกลุ่มที่จะต้องดำเนินการรักษาตลาด ส่วนในปี พ.ศ.2546 รัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนการตลาด และทิศทางการดำเนินงาน ให้ปี พ.ศ.2546 เป็นปีแห่งการปฏิรูปการท่องเที่ยว กำหนดนโยบายให้ประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกาถูกจัดอยู่ในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องดำเนินการเชิงรุกของภูมิภาคอเมริกาเหนือ ซึ่งจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้ง 2 ปี แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ มีคุณภาพ และมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตได้อีกมาก จึงกำหนดให้เป็นตลาดเป้าหมายที่จะต้อง ดำเนินการเชิงรุก และ ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นพิเศษ และจากวัตถุประสงค์หลักของรัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้นั้น จะต้องส่งเสริมเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพ และมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวซึ่งไม่สร้างปัญหา และจัดเตรียมรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ นอกจากการมุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การขยายเวลาพำนัก และการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว( ดวงใจ หล่อธนาวิชช์ และคณะ 2540 )

นอกจากนั้น ดร.นิธิ เอียวศรีวงศ์ได้กล่าวว่า “เมื่อคิดถึงการสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวจะต้องคิดถึงความหลากหลายและความเหมาะสมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น” และจากแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) ของ ฟิลิป คอตเลอร์และคณะ ที่ว่าการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดและมีความจงรักภักดีในระยะยาว จะต้องเริ่มต้นที่การศึกษาวิเคราะห์ความต้องการ หรืออุปสงค์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

จากเหตุผลต่างๆดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพัก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน ก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างไร

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

3.3 ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน ก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่

## 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2 ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน ก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย ( Conceptual Framework )

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียน ก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยยึดแนวคิดตามตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ( Model of Buyer Behavior ) ดังนี้ คือ

5.1 ปัจจัยกระตุ้นภายนอก จะศึกษาเฉพาะ ปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ คือ

5.1.1 ปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2 ปัจจัยกระตุ้นภายใน ของนักท่องเที่ยว จะศึกษาเฉพาะ

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียน ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน เช่น Um และ Crompton เห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก ดังนั้นจึงกำหนดตัวแปรในการวิจัยได้ดังนี้

5.3 ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables ) ได้แก่

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียน

5.3.2 ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

5.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียน

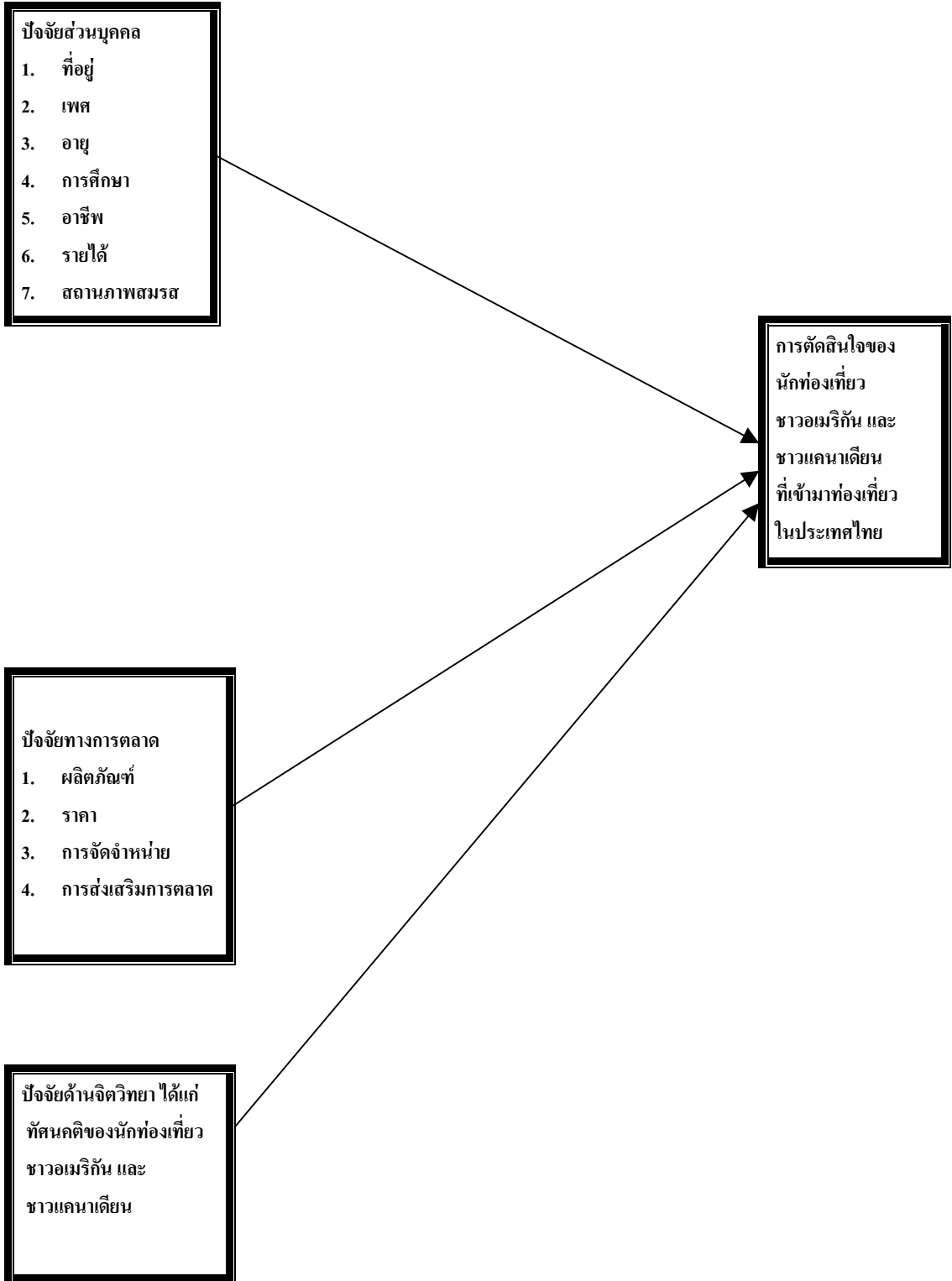
5.4 ตัวแปรตาม ( Dependent Variable ) ได้แก่

5.4.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์จึงกำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละด้านไว้ ดังนี้

**6.1 ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### 6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะศึกษา

6.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

6.2.2 พฤติกรรมในด้าน ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนัก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

6.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

6.2.4 ความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดา ก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### 6.3 ขอบเขตของตัวแปร มีดังนี้ คือ

#### 6.3.1 ตัวแปรอิสระ ที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดา ได้แก่ ที่อยู่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อคนต่อปี และสถานภาพสมรส
- 2) ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะด้านราคา คุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดา

### 6.3.2 **ตัวแปรตาม** ที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

1) การตัดสินใจในด้าน ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

**6.4 ขอบเขตด้านเวลา** จะดำเนินการศึกษาในช่วงฤดูการท่องเที่ยว คือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2547

## 7. **นิยามศัพท์เฉพาะ**

เพื่อให้มีความเข้าใจความหมายของคำต่างๆ ตรงกับวัตถุประสงค์ และประเด็นปัญหาที่ต้องการจะศึกษา จึงได้กำหนดคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไว้ดังนี้

**7.1 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดา** หมายถึง ประชาชนที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดาที่เข้ามาในประเทศไทย เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร เล่นหรือดูกีฬา หรือประกอบภารกิจที่ไม่ได้รับค่าจ้างจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย และต้องพำนักอยู่ในประเทศไทยแต่ละครั้ง อย่างน้อย 1 คืน(24 ชั่วโมงขึ้นไป) แต่ไม่เกิน 90 วัน

**7.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว** หมายถึง กระบวนการประเมินความคิดซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แสดงออกมาในด้านต่างๆ ดังนี้

7.2.1 ค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยว

7.2.2 จำนวนวันพำนักของนักท่องเที่ยว

7.2.3 จำนวนครั้งที่มาของนักท่องเที่ยว

**7.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่แสดงออกมาในด้าน ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนัก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

**7.4 อิทธิพล** หมายถึง ผลกระทบที่เป็นสาเหตุให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

**7.5 ปัจจัย** หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกเป็น

**7.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ที่อยู่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

**7.5.2 ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง คุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านต่างๆของประเทศไทยที่จูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะด้านราคา คุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด

**7.5.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง คุณลักษณะด้านความเชื่อและความรู้สึก ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่จะได้รับดังต่อไปนี้คือ

8.1 ทราบพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

8.2 ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

8.3 ทราบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

8.4 ได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว( เดือน พ.ย.-เม.ย.)



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งจาก เอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ โดยลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.1 ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว
  - 2.2 ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ
  - 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
  - 2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยว
  - 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้าของประเทศไทย
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
7. แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม
8. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
9. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศแคนาดา และนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา
10. วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior )

1.1 ผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ คือคุณสมบัติ 4 ประการของผู้บริโภค ( ยุทธนา ธรรมเจริญ : 2544 )

1.2 นักท่องเที่ยวคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการที่มีคุณภาพดีที่สุดตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความประทับใจ และกลับมาเป็นลูกค้าประจำในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญทั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย ( นิรันดร ทพไชย : 2545 )

### 1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior Definition )

1.3.1 *Schiffman and Kanuk ( 1987 )* ได้ให้คำนิยามซึ่งค่อนข้างครอบคลุมไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในรูปแบบ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การเก็บหรือทิ้ง สินค้า, บริการ และความคิดใดๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

1.3.2 *Engel, Blackwell, Miniard ( 1995 )* ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับบริการ การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง ทั้งก่อน และหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านี้

1.3.3 *Solomon ( 1996:7 )* ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง กระบวนการใดๆที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เลือก ซื้อ ใช้ และการจัดการหลังการใช้กับ สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ของตน ให้ได้รับความพอใจ

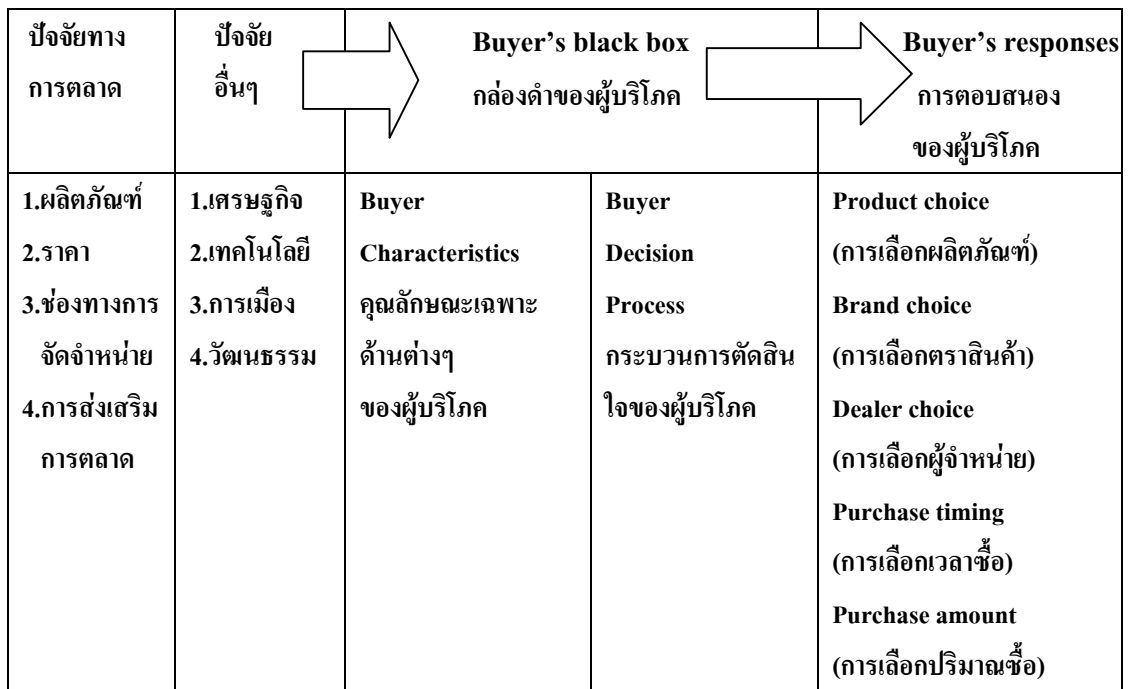
1.3.4 *Horner and Swarbrooke ( 1996 )* ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การศึกษาถึงสาเหตุของการซื้อสินค้าใดๆ ของผู้บริโภค และการศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรอีกด้วย

1.3.5 *เสาวภา มีถาวรกุล (2003)* ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการจัดหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวในระดับราคาที่พึงพอใจ

**1.3.6 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การที่จะเข้าใจว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไรนั้น เราจำเป็นต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ใน ตัวแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

## 2. ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ( Model of buyer behavior )



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ( Model of buyer behavior )

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler P., Bowen J & Makens J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรม
วัฒนธรรม	กลุ่มอ้างอิง	ที่อยู่	ทัศนคติ	
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว	เพศ	ความต้องการ	
ชนชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานภาพ	อายุ	แรงจูงใจ	
		การศึกษา	การรับรู้	การซื้อของผู้บริโภค
		อาชีพ	การเรียนรู้	
		รายได้	บุคลิกภาพ	
		สถานภาพสมรส		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Buyer characteristics influencing behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler P., Bowen J & Makens J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

จากภาพตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค อธิบายสาระที่สำคัญได้ดังนี้

**2.1 ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ หมายถึง ส่วนการตลาดด้านการท่องเที่ยว คือ

**2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Tourism Products)** ได้แก่ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวต้องจัดให้มีเพื่อสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวหรือดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลักๆดังนี้

- 1) **สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)** ที่เกิดจากชื่อเสียง และความสวยงามของสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการจัดกิจกรรม (Activities) และเหตุการณ์ (Events) ที่น่าประทับใจให้เลือกหลายประเภท เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของท้องถิ่น
- 2) **สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Facilities)** เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว ระบบการสื่อสาร ไฟฟ้า ประปา
- 3) **การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)** คือสิ่งที่มีผลต่อ ความสะดวก รวดเร็วและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงสิ่งต่อไปนี้

- (1) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน รางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ สถานีรถ
- (2) พาหนะประจำทาง ได้แก่ รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบินโดยสาร เรือข้ามฟาก
- (3) ปัจจัยการดำเนินการ เช่น เส้นทางเดินรถ ความถี่ของการให้บริการ ราคาตั๋ว
- 4) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Images) ภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การรักษาสภาพแวดล้อม และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
- 5) อหยาศัย และความเป็นมิตรของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว (Hospitality)

**2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Tourism Price)** คือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางการพักค้าง และการร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว

**2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Tourism Placement)** คือการจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว และสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ในสถานที่หรือช่องทางที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกต้อง รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายรูปแบบตามความต้องการ และงบประมาณ

**2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Tourism Promotion)** ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชน และสังคม การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การลดราคาในช่วงนอกฤดูกาล

**2.2 นอกจากนั้นยังมีปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimuli)** ซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวที่นักการตลาดผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

**2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของนักท่องเที่ยว

**2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological)** ได้แก่ ระบบการโอนเงินด่วนของธนาคารพาณิชย์ ระบบการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดในการชำระค่าบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

**2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political)** เช่น การยกเลิกภาษีการเดินทางไปต่างประเทศ การลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล สภาวะการเมืองที่สงบ เป็นต้น

**2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ( Cultural )** เช่น วัฒนธรรมย่อย ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ จะเข้าไปสู่ กล่องดำ ของผู้บริโภค ( Buyer's Black Box ) ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ ไม่สามารถเข้าถึงหรือไม่สามารถทราบได้ กล่องดำของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ และลักษณะเฉพาะด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ( Buyer Characteristics ) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่

**2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors )** เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ อุปสงค์ และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ ที่อยู่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้ จะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย **การได้รู้คุณลักษณะที่สำคัญๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีประโยชน์ต่อการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างมาก**

**2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ( Psychological Factors )** เป็นคุณลักษณะด้านจิตใจที่มีอิทธิพล โดยตรงต่ออุปสงค์ และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่

**2.4.1 ทักษะคติ หรือเจตคติ ( Attitude )** เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะที่ดี หรือไม่ดี และยากที่จะเปลี่ยนแปลง เช่น บุคคลที่มีทักษะคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว จะใช้เวลาว่างไปกับการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีทักษะคติที่ดีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็มีแนวโน้มจะเดินทางไปยังประเทศนั้นยามเมื่อเขามีโอกาส การเข้าใจทักษะคติของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถเข้าใจ และทำนายพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวได้

1) **ความเชื่อ ( Belief )** เป็นรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยว

โดยสรุปแล้ว ทักษะคติเป็นผลของ ความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดๆ อย่างแรงกล้า และทำให้การแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะของการ ชื่นชม หรือ ไม่ชื่นชม อย่างมั่นคง สม่ำเสมอ

2) **องค์ประกอบของทักษะคติ ( Structural Models of Attitudes )** มีผู้เสนอตัวแบบที่ได้รับความนิยมเป็นกรอบในการศึกษาไว้ 2 ตัวแบบ ที่สำคัญ ได้แก่

## (1) ตัวแบบทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)

ได้เสนอว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันใกล้ชิด คือ

ก. องค์ประกอบด้านการรับรู้ หรือความเชื่อ ( Cognitive Component ) เกิดจากการผสมผสานระหว่างความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ข. องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ ( Affetive Component ) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว

ค. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือการแสดงออก ( Conative Component ) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะกระทำการใด หรือมีพฤติกรรมเฉพาะใดๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้

(2) ตัวแบบของทัศนคติแบบหลายลักษณะ ( Multiattribute Attitude Models ) เป็นตัวแบบที่พยายามเข้าใจ และประเมินทัศนคติของบุคคลในมุมมองต่างๆ ได้แก่

ก. ตัวแบบทัศนคติมุ่งไปที่วัตถุ ( Attitude-Toward-Object Model ) เป็นตัวแบบที่ใช้วัดทัศนคติของบุคคล จากความเชื่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือ คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น

ข. ตัวแบบทัศนคติมุ่งไปที่พฤติกรรม ( Attitude- Toward-Behavior Model ) เป็นตัวแบบที่ใช้วัดทัศนคติของบุคคลจากพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือ บริการ

ค. ตัวแบบทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล ( Theory of Reasoned Action Model ) เป็นตัวแบบที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรม หรือการกระทำใดๆ ของบุคคล เป็นผลมาจากความตั้งใจของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ตลอดจนได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานของกลุ่ม

3) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และยังสามารถที่จะชักจูงโน้มน้าวให้คล้อยตามได้อีกด้วย นักการตลาดต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมีอยู่ 3 ประการ คือ

(1) การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงในรูปร่าง ลักษณะของสินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้น

(2) การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เป็นการสร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในตัวสินค้า หรือบริการใหม่ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆในตัวสินค้า หรือบริการ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ทำได้โดยวิธีการส่งเสริมการขาย (การโฆษณาประชาสัมพันธ์) เพื่อสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการใหม่

(3) การเปลี่ยนแปลงในตัวทัศนคติ เป็นการค่อยๆเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการให้ดีขึ้น โดยการเน้นย้ำบ่อยๆ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นกลางไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์

4) *ทัศนคติในการท่องเที่ยว* ตัวแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรวมเอาตัวแปรด้านทัศนคติไว้ด้วยโดยนักวิชาการหลายคนให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญ และได้รับความนิยมนมากที่สุดในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น

(1) Um และ Crompton กล่าวว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลายๆด้าน ( Multi-attribute ) ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งนี้เป็นเพราะว่าแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งจะมีคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบในหลายๆด้าน นักท่องเที่ยวจะใช้ ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวในกระบวนการตัดสินใจ และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

(2) Crompton ( 1977 ) เสนอว่า ในกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้าสู่กระบวนการในการตัดสินใจ 2 ขั้นตอนด้วยกัน

ก. ขั้นตอนแรก เป็นขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะมีการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือไม่ ถ้ามีนักท่องเที่ยวจะเข้าสู่กระบวนการในขั้นตอนที่สอง

ข. *ขั้นตอนที่สอง* เป็นขั้นตอนของการเลือกว่าจะไปที่ไหน ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ นอกจากทัศนคติ ได้แก่

1) *ความต้องการ (Needs)* หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ



**Abraham Maslow (1943)** ได้ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ไว้

5 ชั้น คือ

- (1) ชั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ
- (2) ชั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ของตนเอง และครอบครัว รวมทั้งความมั่นคงในหน้าที่การงาน
- (3) ชั้นที่ 3 ความต้องการเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รักของสังคม
- (4) ชั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม ต้องการ มีชื่อเสียง มีเกียรติ มีฐานะในสังคม และ มีความมั่นใจในตนเอง
- (5) ชั้นที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของชีวิต

2) **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น นักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 อย่าง คือ

- (1) เป็นแรงจูงใจภายใน ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกาย
- (2) เป็นแรงจูงใจภายนอก ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม

แวดล้อม

**แรงจูงใจในการท่องเที่ยว** แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- (1) กลุ่มแรงจูงใจสองมิติ แบ่งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น

2 ปัจจัย

ก. ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมของบุคคล ประกอบด้วยความต้องการด้านต่างๆ

- ก) การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
- ข) การค้นหาและประเมินตนเอง
- ค) การพักผ่อนหย่อนใจ
- ง) ความรู้สึกมีเกียรติ
- จ) การกลับสู่ความเป็นตัวของตัวเอง
- ฉ) การได้เยี่ยมชมเรียนรู้สถานที่ที่ตนเอง
- ช) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น

ข. ปัจจัยดึง ( Pull Factors ) หมายถึง ปัจจัยจูงใจด้านตัวแหล่งท่องเที่ยว ที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ประกอบด้วยความต้องการด้าน

ก) การได้ค้นพบสิ่งแปลกใหม่

ข) การได้ศึกษาเรียนรู้

(2) กลุ่มแรงจูงใจหลายมิติ หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้จากปัจจัยที่มีอยู่หลายประการด้วยกัน Swarbrook ( 1999 ) ได้พัฒนารูปแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามีดังต่อไปนี้

ก. แรงจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ การพักผ่อน ความต้องการมีผิวสีแทน การได้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การได้มีเพศสัมพันธ์

ข. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความประทับใจในอดีต การผจญภัย การหนีหนีจากชีวิตจริง ความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งใหม่ๆ ที่ได้พบเห็น

ค. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม เช่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น

ง. แรงจูงใจในส่วนบุคคล เช่น การไปเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง

จ. แรงจูงใจทางสถานภาพ เช่น การได้รับสิทธิ์เฉพาะตัว แฟชั่น

(สมัยนิยม )

ฉ. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง เช่น การได้รับความรู้ใหม่ๆ การเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

(3) กลุ่มแรงจูงใจหลายขั้นตอน Pearce และ Caltabianoc (1983) ได้พัฒนาทฤษฎี “ลำดับขั้นของแรงจูงใจในการเดินทาง” ที่กล่าวว่า แรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น เขาจะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อสนองความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น ดังนี้

ก. ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมให้ร่างกายแข็งแรง

ข. ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า ได้แก่ ความรู้สึกกังวลใจเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยในชีวิต และสุขภาพที่เกิดจากความเครียดในการทำงาน

ค. ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เช่น การได้อยู่ร่วม หรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก

ง. ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เช่น การได้พัฒนาทักษะตนเอง การได้เรียนรู้สิ่งที่สนใจ ภาคภูมิใจจากการถูกมองว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

จ. ขั้นบรรลุลความปรารถนา เช่น ได้เดินทางไปในสถานที่ตามที่ได้ฝันไว้

3) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดการ และการแปลความหมาย ของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม การรับรู้มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

(1) การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป

(2) การรับรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆระหว่างการเดินทาง

(3) การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง

(4) การรับรู้ส่งผลต่อการปลุกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว การเข้าใจแนวคิดของการรับรู้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ในด้านต่างๆ เช่น

(1) การกำหนดตำแหน่ง หรือตำแหน่งใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (positioning and repositioning) เช่น ประเทศไทยพยายามกำหนดตำแหน่งให้เป็นสถานที่จัดการประชุมสัมมนา และนิทรรศการ นอกจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

(2) การกำหนดตำแหน่งทางการบริการ (positioning of services) ของผู้ให้บริการที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

(3) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ และค่าบริการ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

(4) การกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

(5) การสร้างความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัย ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมระหว่างการเดินทางในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

4) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ที่อยู่ในความทรงจำถาวรของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์ กระบวนการของการเรียนรู้มี 5 ขั้นตอนดังนี้

(1) สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ

(2) แรงขับ หรือ แรงกระตุ้น ( Drive ) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ คือ เกิดความอยาก ความต้องการ ที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น

(3) สัญญาณจูงใจ หรือ ตัวเร้า ( Cue ) เป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมา ที่กำหนดว่า จะไปเมื่อไร ที่ไหน และไปอย่างไร

(4) การตอบสนอง ( Response ) ต่อสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพล ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น

(5) แรงขับเสริม ( Reinforcement ) เป็นผลที่ตามมาของการกระทำ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยว จะมีผล 2 ด้าน คือ

ก. แรงเสริมทางด้านบวก เมื่อผลจากการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นที่น่าพอใจ จะทำให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำอีก

ข. แรงเสริมทางด้านลบ เมื่อผลจากการเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่เป็นที่น่าพอใจ จะทำให้ไม่ต้องการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำอีก

5) บุคลิกภาพ ( Personality ) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนด และ สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร บุคลิกภาพมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(1) เป็นนิสัยโดยรวมของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเฉพาะตัว แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกไม่เหมือนกัน

(2) เป็นสิ่งที่มีการพัฒนามาตั้งแต่เด็กจนโต

(3) เป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน

(4) เป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

(5) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้แต่ค่อนข้างยาก จะเปลี่ยนได้ก็ต่อเมื่อเกิด

“วิกฤติ” แรงๆ เข้ามาในชีวิต

**ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ** มีหลายทฤษฎี ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักและมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(1) ทฤษฎีของสำนัก فروยด์ ได้แบ่งจิตของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ คือ

ก. Id ( Instinct Drive ) หมายถึง สันดานดิบ หรือ จิตซึ่งเป็นที่รวมของสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจอย่างทันทีทันใด โดยไม่มีสิ่งเหนี่ยวรั้ง

ข. Super Ego หมายถึง จิตซึ่งเป็นที่รวมของคุณธรรม และจริยธรรม  
ของสังคม

ค. Ego หมายถึง จิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลของความสมดุลย์  
ระหว่าง Id และ Super Ego หรือ การยึดความเป็นตัวของตัวเองของแต่ละบุคคล

(2) ทฤษฎีค่านิยม ( Traditional Theory ) แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 6  
ประเภท คือ

- ก. Theoretical Man เป็นคนที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล
- ข. Economic Man เป็นคนที่เน้นความประหยัด และความคุ้มค่าเงิน
- ค. Aesthetic Man เป็นคนที่เน้นความสวยงามของรูปแบบ
- ง. Social Man เป็นคนที่ต้องการให้คนอื่นยอมรับตนเอง สนใจความรู้  
ลึกของคนอื่น
- จ. Political Man เป็นพวกที่ชอบเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร
- ฉ. Religious Man เป็นคนที่ยึดถือคุณธรรม เคารพกฎระเบียบ กติกา มี  
น้ำใจชอบช่วยเหลือคนอื่น

**บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว Plog (1972)** ได้เสนอทฤษฎีที่ใช้  
เป็นกรอบในการวิเคราะห์บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจ  
ของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 แบบตามลักษณะของบุคลิกภาพ คือ

(1) นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบหาความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว  
( psychocentric ) คือนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางแบบซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่าย  
หาความเพลิดเพลินกับกิจกรรมพื้นฐาน ชอบเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคย

(2) นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบชอบเดินทาง ( allocentric ) คือนักท่องเที่ยว  
ที่ชอบการผจญภัย การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ตามลำพัง ชื่นชมกับประสบการณ์ใหม่ๆ

**Jackson (2001)** ได้พัฒนารูปแบบบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว จากการ  
สังเคราะห์ทฤษฎีบุคลิกภาพ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎี introvert(ชอบเก็บตัว) / extrovert(ชอบเปิดเผย)  
และ ทฤษฎี allocentrism / psychocentrism ของ Plog ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีบุคลิกภาพ  
ดังต่อไปนี้

(1) บุคลิกภาพแบบนักบุกเบิก (The Explorer) มีความเป็นตัวของตัวเอง  
ชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่ มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางหลากหลาย

(2) บุคลิกภาพแบบนักผจญภัย (The Adventurer) มีความเรียบง่ายตามธรรมชาติ มีความอดทน ชอบเสี่ยงภัย ชอบความแปลกใหม่ (Allocentric)

(3) บุคลิกภาพแบบผู้ตาม (The Guided) มีลักษณะระมัดระวัง พิถีพิถัน รอบคอบ มีการเตรียมการเดินทางอย่างดี มีลักษณะอนุรักษ์นิยม

(4) บุคลิกภาพแบบอิงกลุ่ม (The Groupie) ชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่มร่วมกับผู้อื่นให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไป (Psychocentric)

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่

(1) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ เป็นผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

(2) วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกกลุ่มย่อยๆ ในสังคม วัฒนธรรมย่อยเป็นความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่บุคคลบางกลุ่มในสังคมยึดถือปฏิบัติ และยังหมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค การเข้าใจวัฒนธรรมย่อยจะช่วยให้ นักการตลาดการท่องเที่ยวสามารถกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมย่อยหนึ่งได้อย่างเหมาะสม

(3) วัฒนธรรมระหว่างประเทศ ประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของบุคคลในประเทศนั้นๆ ที่แตกต่างกันด้วย

2) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่งจะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูง หรือต่ำกว่า ลักษณะสำคัญของชนชั้นทางสังคมมีหลายประการ คือ

(1) บุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

(2) บุคคลจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

(3) ชนชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถบ่งชี้ได้ด้วยตัวแปรหลายประการรวมกัน เช่น รายได้ อาชีพการงาน ระดับการศึกษา และค่านิยมของแต่ละบุคคล มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

(4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้น หรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา

การเข้าใจชนชั้นทางสังคมจะมีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

3) ปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ ฯลฯ

(2) ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกัน และมีความเกี่ยวพันกัน โดยสายเลือด เช่น แม่กับลูก หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิงมี 2 ประเภท

ก. ครอบครัวเดี่ยว หมายถึง ครัวเรือนที่ประกอบด้วยสามี ภรรยา และบุตรอย่างน้อยหนึ่งคน

ข. ครอบครัวขยาย หมายถึง ครัวเรือนที่ประกอบด้วยสามี ภรรยา บุตร และมีญาติที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือดอีกอย่างน้อยหนึ่งคน

ครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญที่บุคคลเลือกใช้เวลาว่างร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Crompton, 1981)

(3) วงจรชีวิต หรือวัฏจักรของครอบครัว ความต้องการ และความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ในช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิต ตั้งแต่ ช่วงเวลาที่เป็น โสด จนถึงช่วงวัยชราที่หมดภาระในการเลี้ยงดูบุตร จะแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

(4) บทบาท และสถานภาพ บทบาทของสามีและภรรยาในการตัดสินใจของครอบครัวในการเดินทางท่องเที่ยว มี 5 รูปแบบ คือ

ก. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับสามีแต่เพียงลำพังผู้เดียว

ข. การตัดสินใจร่วมกันแต่สามี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า

ภรรยา

ค. การตัดสินใจร่วมกันของสามีและภรรยาอย่างเท่าเทียมกัน

ง. การตัดสินใจร่วมกันแต่ภรรยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า

สามี

จ. การตัดสินใจเป็นอิสระ โดยภรรยาแต่เพียงผู้เดียว

นอกจากนั้นบทบาทของเด็กซึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัว ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวของครอบครัวด้วย ถึงแม้เด็กจะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยตรง

## 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

**2.5.1 การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการของการระบุและแก้ปัญหา รวมถึงการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ (Lewis et. AL.,2001)

การแก้ปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะเป็นปัญหาในชีวิตประจำวัน ปัญหาทางธุรกิจ หรือปัญหาในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ถ้าเกิดทางเลือกขึ้นมากกว่า 1 ทาง และบุคคลผู้ทำการตัดสินใจจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียว ผู้ทำการตัดสินใจทุกคนย่อมต้องการที่จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้อง คือเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องอาศัย

**2.5.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ** เป็นวิธีการและเครื่องมือที่จะช่วยให้บุคคลทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเหมาะสมที่สุดในสภาวะการณ์ต่างๆที่กำลังเผชิญอยู่

1) ขั้นตอนของการตัดสินใจที่ดีสมเหตุสมผล มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การระบุปัญหา หรือเรื่องที่จะทำการพิจารณาตัดสินใจ และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

(2) การกำหนดทางเลือกต่างๆในการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้

(3) การกำหนดเหตุการณ์ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

(สภาวะการณ์) ของแต่ละทางเลือก

(4) การระบุผลตอบแทนของแต่ละทางเลือกในสภาวะการณ์ต่างๆ

(5) การเลือกตัวแบบของการตัดสินใจ

(6) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด



## 2) ประเภทของการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ

(1) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Under Certainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบแน่นอนว่าสภาวะการณ์ใดจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงพยากรณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกในอนาคตได้อย่างแน่นอน ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด(ทางเลือกที่ดีที่สุด)

(2) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจไม่สามารถทราบได้ว่าจะเกิดสภาวะการณ์ใดในอนาคต และไม่อาจกำหนดหรือประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเกิดสภาวะการณ์เหล่านั้นได้ เนื่องจากไม่มีหรือไม่สามารถหาข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันได้ ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกใช้หลักเกณฑ์ใดหลักเกณฑ์หนึ่งดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ

ก. การเลือกค่าตอบแทนสูงสุดจากบรรดาค่าตอบแทนสูงสุด (Maximax) วิธีการนี้ผู้ตัดสินใจมองเหตุการณ์ในด้านที่ดี จึงพิจารณาเฉพาะค่าตอบแทนสูงสุดของแต่ละทางเลือกเท่านั้น แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สามารถให้ค่าตอบแทนสูงที่สุด

ข. การเลือกค่าตอบแทนสูงสุดจากบรรดาค่าตอบแทนต่ำสุด (Maximin) วิธีการนี้ผู้ตัดสินใจมองเหตุการณ์ในด้านที่ไม่ดี จึงพิจารณาเฉพาะค่าตอบแทนต่ำที่สุดของแต่ละทางเลือกเท่านั้น แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้ค่าตอบแทนสูงที่สุดในบรรดาค่าตอบแทนต่ำที่สุดเหล่านั้น

ค. วิธีลาปลาซ (Laplace) หรือเรียกว่า Equally Likely วิธีการนี้กำหนดให้สภาวะการณ์ต่างๆมีความน่าจะเป็นเท่ากันแล้วหาผลตอบแทนเฉลี่ยของแต่ละทางเลือก ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุด

ง. วิธีเฮอริวิกซ์ (Hurwicz) หรือเรียกว่า Criterion of Realism วิธีการนี้ผู้ตัดสินใจกำหนดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักให้กับแต่ละสภาวะการณ์ถ้ามองเหตุการณ์ในด้านดีก็กำหนดค่าให้ใกล้ 1 ถ้ามองเหตุการณ์ในด้านที่ไม่ดีก็กำหนดค่าให้ใกล้ 0 แล้วเลือกทางเลือกที่ให้ค่าตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด

จ. วิธีค่าเสียโอกาสต่ำที่สุด (Minimax Regret) วิธีการนี้ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่มีค่าเสียโอกาสต่ำที่สุดจากบรรดาทางเลือกที่มีค่าเสียโอกาสสูงที่สุด

(3) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่มีความเสี่ยง (Decision Making Under Risk) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจไม่ทราบแน่ชัดว่าสภาวะการณ์ใดจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ทราบหรือสามารถกำหนดความน่าจะเป็นเบื้องต้น(Prior Probability)ที่สภาวะที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้ โดยอาศัยหลักฐานข้อมูลในอดีต (Objective Probability) หรือประสบการณ์ และ

วิจารณ์ญาของผู้ทำการตัดสินใจเอง (Subjective Probability) ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญ 2 ลักษณะคือ

ก. เกณฑ์ค่าคาดหวังที่เป็นตัวเงินสูงสุด (Expected Monetary Value) ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนที่คาดหวังสูงสุด

ข. เกณฑ์ค่าเสียโอกาสที่คาดหวังต่ำที่สุด (Expected Opportunity Loss) ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่มีค่าเสียโอกาสที่คาดหวังต่ำที่สุด

**Swarbrook** (2000) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป ช่วงเวลาที่จะเดินทางไป รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการเดินทาง และงบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง

**Zalatan** (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นการตัดสินใจที่เรียบง่าย หรือยุ่งยากซับซ้อนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของตัวนักท่องเที่ยว หรืออาจขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป

**2.5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า การใช้บริการหรือการเดินทางมี 3 รูปแบบคือ**

1) **พฤติกรรมการตัดสินใจหรือการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา แบบที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน (Routine Response Behaviour)** การตัดสินใจในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การเดินทางครั้งนั้นมีราคาสูงไม่ต้องกังวล หรือใช้ความคิดในการตัดสินใจมากเป็นการเดินทางที่คุ้นเคยไปอยู่เป็นประจำ และการตัดสินใจไม่มีความยุ่งยากหรือประเด็นรายละเอียดที่ต้องพิจารณา (low involvement) และมีเวลาจำกัดในการหาข้อมูล

2) **พฤติกรรมการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดหรือไม่คุ้นเคย (Limited Problem Solving)** เป็นการตัดสินใจที่ นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก และไม่คุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป ดังนั้นจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยง แต่ไม่ต้องใช้ความรอบคอบหรือเวลาพิจารณาในรายละเอียดมากนัก เนื่องจากราคาไม่แพงมาก และระยะทางไม่ไกลมากนัก

3) **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบละเอียดรอบคอบ (Extensive Problem Solving)** พฤติกรรมการตัดสินใจในลักษณะนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิด ต้องการข้อมูลจำนวนมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจที่ค่อนข้างยาวนาน พฤติกรรมการตัดสินใจในลักษณะเช่นนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่การเดินทางท่องเที่ยวมีลักษณะต่อไปนี้เป็น การเดินทางท่องเที่ยวที่มีราคาค่อนข้างแพง และเป็นการเดินทางระยะไกลใช้เวลามากไม่มีโอกาสไปบ่อยครั้ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักมาก่อนมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่หรือบริการที่ต้อง

พิจารณาเป็นจำนวนมาก ( high involvement ) มีเวลาสำหรับการคิดและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมาก

Laws ( 1988 ) ได้กล่าวว่า บุคคลจะใช้ความพยายามในการตัดสินใจในการเดินทางมากน้อย ( high or low involvement ) เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวชีวิตต่อไปนี้ คือ

- (1) การเดินทางมีค่าใช้จ่ายสูงเพียงใด
- (2) การเดินทางมีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด
- (3) ความรู้สึกเสี่ยงว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางมีมากน้อยเพียงใด
- (4) สถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปนั้นเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้เดินทางมากน้อยเพียงใด

**2.5.4 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ( Solomon , 1994 ) คือ

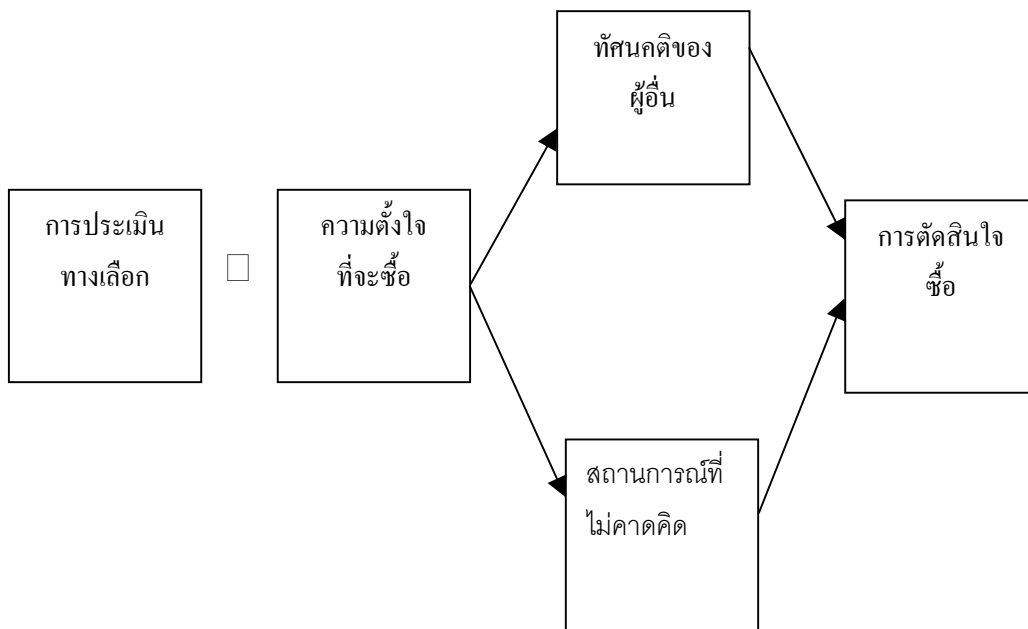
- 1) **ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา ( Need Recognition )** เหตุปัจจัยของปัญหา หรือความต้องการแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งคือ
  - (1) สิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล ( Internal Stimuli ) เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียด และอ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือการที่บุคคลรู้สึกจำเจเบื่อหน่ายกับชีวิตประจำวันทั้งจากที่ทำงานและ จากครอบครัวจึงต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความจำเจดังกล่าว
  - (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก ( External Stimuli ) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว
- 2) **ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ( Information Search )** ซึ่งมีแหล่งข้อมูลข่าวสาร 2 แหล่ง คือ
  - (1) แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจได้ก่อน
  - (2) แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากบริษัทท่องเที่ยว จากคำแนะนำของเพื่อน จากวารสารการท่องเที่ยว

3) **ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)** หลังจากได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือบริการ ที่จะใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะดำเนินการระบุทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปจำนวนหนึ่งเพื่อประเมิน และทำการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ

4) **ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับไว้ (Purchase Decision)** หลังจากประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด บางครั้งนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ตั้งใจไว้ก็ได้ เนื่องจากมีปัจจัยอยู่สองอย่างเกิดขึ้นกั้นกลางระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อ คือ

(1) สถานการณ์บางอย่างที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ( Unexpected Situational Factors ) มากระทบความตั้งใจก็ได้ เช่น ภาวะสงคราม ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเกิดโรคระบาด หรือการเจ็บป่วยอย่างกะทันหัน เป็นต้น

(2) ทศนคติของบุคคลอื่น ( Attitude of Others ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ภรรยาหรือบุคคลในครอบครัว



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler P., Bowen J & Makens J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

### 5) ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการเดินทาง หรือการประเมินผล

ประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทาง (Travel Satisfaction Evaluation) การประเมินผล ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสระหว่างการเดินทางจะส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (satisfaction / dissatisfaction) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังที่นักท่องเที่ยว ตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นั้น หลังจากการประเมินผลอาจเกิดขึ้นได้ใน 2 สถานการณ์

(1) ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เขาจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปนั้น นั่นคือ จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และเขาจะนำประสบการณ์ดีๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ไปสัมผัสมาไปบอกต่อแก่ญาติมิตร

(2) ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางกลับมาอีก นอกจากนั้นอาจนำสิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปบอกต่อกับญาติมิตร หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ หรือส่งเรื่องไม่ประทับใจไปยังสื่อมวลชน หรือเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ในการท่องเที่ยว

**3.1 ความหมายของอุปสงค์** นักเศรษฐศาสตร์ให้ความหมายของคำว่า “อุปสงค์” สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งว่า หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้านั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ( วันรักษ์ 2540 )

**3.1.1 ความหมายของอุปสงค์ในการท่องเที่ยว Gunn (1997)** ได้ให้ความหมายของอุปสงค์ในการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “ จำนวนประชาชนจากประเทศ หรือสถานที่หนึ่งที่มีความสนใจในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวไปยังประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง และบุคคลเหล่านั้นมีความสามารถ ( ability ) ที่จะเดินทางไปยังประเทศหรือสถานที่นั้นได้ ”

### 3.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

**3.2.1 Goeldner และคณะ (2000)** กล่าวว่าอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

1) ความชอบหรือความโน้มเอียง ( propensity ) ของบุคคลที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยผลักดัน ( push factors ) นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ( Psychographics ) ซึ่งเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจของบุคคลให้เดินทางหรือไม่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใดๆ

(2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) อันได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ ตลอดจนสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

(3) ปัจจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness) คือ ความสำเร็จทางการตลาดที่สถานที่ท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังแหล่งท่องเที่ยวได้

2) *แรงต้านทาน (resistance)* หรืออุปสรรคที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยดึงหรือปัจจัยต้าน (pull factor) อุปสรรค หรือแรงต้านการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลนั้น ถูกกำหนดจากปัจจัยต่างๆ 5 ประการ (Pull Factors) ได้แก่

(1) ปัจจัยข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นถิ่นฐานของนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากถิ่นฐานของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว

(2) ปัจจัยข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่เป็นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวกับประเทศที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง

(3) ปัจจัยค่าใช้จ่ายของบริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายของบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ

(4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ถ้าแหล่งท่องเที่ยวเตรียมบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวมากเพียงใดก็ยิ่งจะช่วยลดแรงต้านทานของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

(5) ปัจจัยอิทธิพลของฤดูกาล การที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่เหมาะสม และแผนการที่นักท่องเที่ยวได้วางไว้

3.2.2 *Gunn (1997)* ได้ให้กรอบการพิจารณาตัวกำหนดอุปสงค์ของบุคคลในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆที่สอดคล้องกับปัจจัยของ Goeldner และคณะ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ 3 ประการด้วยกัน คือ

1) *แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว* ผู้อาศัยอยู่ในเขตเมืองจะมีสภาพทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้อยู่ในเขตชนบท นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับระยะทางระหว่างถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สภาพการคมนาคมขนส่งระหว่างถิ่นฐานของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

2) *สภาพเศรษฐกิจสังคมของประเทศที่นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนา* ถ้าประชาชนมีรายได้ดี มีการศึกษาสูง และมีอายุที่พร้อมในการเดินทาง ก็จะมีอุปสงค์ในการเดินทางมากขึ้น

3) ข้อจำกัดด้านนโยบายของประเทศของนักท่องเที่ยว เช่น เก็บภาษีการเดินทางออกนอกประเทศในอัตราที่สูง กฎระเบียบในการเดินทางออกนอกประเทศ

**3.3 ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว** การเข้าใจอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด และนักวางแผนด้านการท่องเที่ยว ในการเตรียมบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด

**3.4 แนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการท่องเที่ยว** อุปสงค์ของการท่องเที่ยวไม่ได้มีลักษณะที่อยู่นิ่ง แต่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งในด้านจำนวนและรูปแบบของการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น การเพิ่มขึ้นของอายุเฉลี่ย ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการดำเนินชีวิต ( life style ) และ ปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นต้น การติดตามแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของการท่องเที่ยว จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจ และวางแผนได้อย่างถูกต้อง

**3.4.1 Gunn (1997)** ได้ให้ภาพแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวที่มุ่งทำลายล้างไปสู่การอนุรักษ์
- 2) การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวปกติไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะแปลกใหม่
- 3) การเดินทางโดยคนหนุ่มคนสาวไปสู่การเดินทางโดยผู้มีอายุมากขึ้น
- 4) การมุ่งความสนใจที่ตนเองไปสู่ความสนใจในบุคคลอื่น
- 5) นักท่องเที่ยวที่เคยมีแต่คนผิวขาว เชื้อสายแองโกลแซกซัน และนับถือศาสนาโปรเตสแตนต์ไปสู่นักท่องเที่ยวที่มีผิวสีอื่นและศาสนาอื่น
- 6) การเดินทางภายในประเทศไปสู่การเดินทางไปยังต่างประเทศมากขึ้น
- 7) การเดินทางเพื่อทำธุรกิจเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเดินทางที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจและความสำราญใจ
- 8) การเดินทางที่ไม่มีจุดมุ่งหมายเป็นการเฉพาะ ไปสู่การเดินทางที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ

### 3.4.2 แนวโน้มทางการท่องเที่ยวโลก

1) องค์การการท่องเที่ยวโลก ( World Tourism Organization – WTO ) ได้คาดการณ์ไว้ว่าการท่องเที่ยวระยะไกลจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยจะเพิ่มสัดส่วนเดิมที่มีอยู่ร้อยละ 18 ในปี ค.ศ. 1995 เป็นร้อยละ 24 ในปี ค.ศ. 2020 ทำให้สัดส่วนการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกัน ลดลงจาก ร้อยละ 82 เป็นร้อยละ 76

2) WTO ได้สำรวจความคิดเห็นจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกจำนวน 85 แห่ง เมื่อปี 1995 พบว่า การดำเนินการด้านการตลาดในอนาคต จะเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายย่อย ( Niche – oriented approach ) เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ( Mass marketing ) ปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต คือ การจัดสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่าง คุณภาพและราคา ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาทางการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึง ผลในระยะยาวทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

3) เมื่อการท่องเที่ยวเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว การดำเนินการโดยภาครัฐจะน้อยลง แต่ความร่วมมือด้านการตลาดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การดำเนินงานการตลาดร่วมกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกันจะมีมากขึ้น

4) นอกจากนี้ นักสังคมวิทยา และนักเศรษฐศาสตร์เห็นพ้องต้องกันว่า โลกในช่วงปี ค.ศ. 1995 จนถึงปี ค.ศ. 2020 จะแบ่งเป็น 2 ขั้วอย่างชัดเจน คือ ขั้วที่เป็นมหภาค ( the macro ) และขั้วที่เป็นจุลภาค ( the micro ) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเปิดเสรีทางการค้าจะทำให้ทุกประเทศในโลกเชื่อมโยงกันทางเศรษฐกิจ บริษัทที่จะเป็นผู้นำตลาดโลกได้ต้องมีเครือข่ายทั้งในประเทศอุตสาหกรรมใหม่และเก่า เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์จะทำให้การดำเนินงานทางการตลาด และการเดินทางสะดวกเร็วขึ้น ตลาดการท่องเที่ยวจะเป็นตลาดของผู้ซื้อ เพราะการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ และเปรียบเทียบราคา บริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว รสนิยมของนักท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น 2 ขั้ว คือ ขั้วที่นิยมความสะดวกสบาย และขั้วที่นิยมการผจญภัยหรือการศึกษา

5) แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเน้นการขาย “ ภาพลักษณ์ ” มากขึ้นเรื่อยๆ การพัฒนาการท่องเที่ยว และการตลาดจะเป็นสิ่งคู่กันโดยจะต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 3 ประการ (3E's) คือ

- (1) ความเพลิดเพลิน ( Entertainment )
- (2) ความตื่นเต้น ( Excitement )
- (3) การศึกษา ( Education )



## 4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 4.1 นิยามศัพท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.1.1 การท่องเที่ยว (Tourism) ตามคำนิยามสากล จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบ

อาชีพหรือการทำงานหารายได้ เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อสนุกสนาน เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อส่งเสริมสุขภาพ เพื่อประกอบศาสนกิจ เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ เพื่อประชุม สัมมนา

4.1.2 ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism business) หมายถึง กิจกรรมด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงกำไร ( ธานี อธิชัย กุล, 2545 )

4.1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดไว้ในสาขาของการผลิตและบริการ

4.1.4 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ

4.1.5 ผู้เยี่ยมเยือนระหว่างประเทศ (International Visitors) หมายถึง บุคคลที่มี ได้มีถิ่นที่อยู่ถาวรในประเทศไทย และเดินทางมาประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา หรือประกอบภาระกิจใดๆ แต่จะต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภาระกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย และต้องพำนักอยู่แต่ละครั้งไม่เกิน 90 วัน

4.1.6 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) หรือนักท่องเที่ยวขาเข้าระหว่างประเทศ (Inbound Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนระหว่างประเทศที่มีระยะพำนักในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน ( ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป )

**4.1.7 นักทัศนอารระหว่างประเทศ ( International Excursionists )** หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนระหว่างประเทศที่ไม่ได้ค้างคืนในประเทศไทย (อยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 24 ชั่วโมง)

**4.1.8 นักท่องเที่ยวแบบอิสระ ( Independent Tourists )** เป็นนักท่องเที่ยวที่กำหนดรายการท่องเที่ยว ติดต่อที่พักแรม และวิธีการเดินทางด้วยตนเอง โดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

**4.1.9 นักท่องเที่ยวแบบมวลชน ( Mass Tourists )** เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเลือกรายการท่องเที่ยว ที่พักแรม และวิธีการเดินทาง หรือ เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ( Inclusive Tour or Package Tour )

**4.1.10 นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบเดี่ยว ( Individual Travel )** คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยลำพังคนเดียว

**4.1.11 นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม ( Group Travel )** คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะ

**4.2 การกำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว** นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว ( typologies ) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

**4.2.1 รูปแบบของนักท่องเที่ยวแบบพื้นฐาน ที่สุด** คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง คือ

- 1) **นักท่องเที่ยว (Tourists)** คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว
- 2) **นักเดินทาง ( Travelers )** คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

**4.2.2 Cohen ( 1979 ) ได้เสนอรูปแบบนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้**

- 1) **นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ ( Recreational Tourists )** เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
- 2) **นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน ( The Diversionary Tourists )** เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามค้นหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อลิ้มความจำในชีวิตประจำวัน
- 3) **นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ ( The Experiential Tourists )** เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อ ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมต่างๆที่แท้จริงของประเทศที่เดินทางไป

4) *นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง ( The Experimental Tourists )* เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) *นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น ( The Existential Tourists )* เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

**4.2.3 สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams ( 1986, อ้างจาก Swarbrook and Horner 1999 ) ได้เสนอรูปแบบนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้**

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล ( Active sea lovers )
- 2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร ( Contact-minded holiday makers )
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบธรรมชาติ ( Nature Viewers )
- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน ( Rest-seekers )
- 5) นักค้นหา ( Discovers ) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัย และชอบแสวงหา  
มิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว ( Family-orientated )
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม ( Traditionalists ) เน้นความปลอดภัย  
และไม่ชอบเสี่ยงภัย

**4.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว** การเข้าใจรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ตามลักษณะของการท่องเที่ยว

**4.3.1 Swarbrook ( 1999 ) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 11 รูปแบบ ดังต่อไปนี้**

- 1) *การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง ( Visiting Friends and Relatives )* สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต ได้แก่
  - (1) การที่บุคคลมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น ( Increase of Leisure Time )
  - (2) การปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่ง ( Improvement of Transport System )
  - (3) การมีจิตวิญญาณอยู่ที่ดีขึ้น

2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (*Business Tourism*) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ทั้งในและระหว่างประเทศ ครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวแบบจูงใจ ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลได้รับรางวัลในรูปแบบแพคเกจจิ้งจากรัฐบาลเป็นสิ่งที่ตอบแทนหรือเป็นสิ่งจูงใจในการทำงาน (*Incentive*)

3) การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (*Religious Tourism*) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายมุ่งไปที่ความสงบของจิตใจ เช่น การเดินทางเพื่อไปจาริกแสวงบุญ หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

4) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (*Health Tourism*) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรคร้ายไข้เจ็บ หรือเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

5) การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (*Social Tourism*) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งรัฐชดเชยโอกาสในการท่องเที่ยว ให้แก่ประชาชนผู้ด้อยโอกาส

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (*Educational Tourism*) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ หรือเพื่อเผชิญโลก (*see the world*)

7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (*Cultural Tourism*) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมของถิ่นอื่น และการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม

8) การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (*Scenic Tourism*) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติ

9) การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (*Hedonistic Tourism*) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ เช่น แสงแดด ทะเล และหาดทราย

10) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (*Activity Tourism*) เป็นการท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น การเดินป่า ฯลฯ

11) การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (*Special Interest Tourism*) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำในสิ่งที่ตนสนใจเป็นพิเศษ เช่น การดูนก การตกปลา

## 5. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้าของประเทศไทย

5.1 ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีมูลค่ามากเป็นอันดับแรกๆเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกรายการสำคัญๆ ( ตารางที่ 2.1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้าของประเทศไทยนับเป็นแหล่งรายได้ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศที่สำคัญ ( ตารางที่ 2.2) และมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตได้อีกมาก( ภาพที่ 2.4)

ในปี พ.ศ. 2545 แม้ว่าจะมีเหตุการณ์ต่างๆที่ทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น ภาวะสงครามอิรักกับสหรัฐอเมริกา การก่อการร้ายในบาห์ลีประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น แต่ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนของประเทศไทยได้ช่วยกันสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคของโลกเดินทางมายังประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งหมด 10.87 ล้านคน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2544 ร้อยละ 7.1 สร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 323,484 ล้านบาท และมีมูลค่ามากเป็นอันดับหนึ่ง มากกว่ารายได้จากสินค้าคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน ซึ่งทำรายได้ให้ประมาณ 313,153 ล้านบาท ( ธนาคารแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย )

5.2 นอกจากนั้นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังมีความสำคัญทางด้านสังคม คือ ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศ และความเข้าใจระหว่างมนุษย์ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นช่วยส่งเสริมฟื้นฟู พัฒนาและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความถนัดเฉพาะตนผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึก ขายให้แก่นักท่องเที่ยว

5.3 และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังช่วยส่งเสริมความเข้าใจทางการเมือง คือ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความเป็นเมืองที่มีความสงบ มั่นคงปลอดภัยได้ระดับหนึ่ง ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันอันจะนำไปสู่ความเป็นมิตรร่วมสังคมโลก และยังเป็นการช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ

ตารางที่ 2.1 รายได้จากการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกสำคัญ 5 รายการแรกของไทย  
ปี พ.ศ. 2541 ถึงปี พ.ศ. 2545

หน่วย : ล้านบาท

2541	2542	2543	2544	2545
คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน 316,102	คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน 299,780	คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน 338,641	คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน 343,027	การท่องเที่ยว** 323,484
การท่องเที่ยว** 242,177	การท่องเที่ยว** 253,018	การท่องเที่ยว** 285,272	การท่องเที่ยว** 299,047	คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน 313,153
สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป 183,025	สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป 166,108	เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ 211,307	เครื่องใช้ไฟฟ้าและ อุปกรณ์ 219,246	เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ 243,240
เครื่องใช้ไฟฟ้าและ อุปกรณ์ 161,821	เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ 153,768	สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป 189,167	สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จ รูป 195,990	สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป 179,765
อาหารทะเลกระป๋องและ แปรรูป 93,890	แผงวงจรไฟฟ้าและชิ้น ส่วน 111,645	แผงวงจรไฟฟ้าและชิ้นส่วน 179,287	แผงวงจรไฟฟ้าและชิ้น ส่วน 154,810	แผงวงจรไฟฟ้าและชิ้นส่วน 147,889
แผงวงจรไฟฟ้าและชิ้น ส่วน 92,906	อาหารทะเลกระป๋องและ แปรรูป 100,283	ผลิตภัณฑ์พลาสติก 110,380	ผลิตภัณฑ์พลาสติก 112,380	ผลิตภัณฑ์พลาสติก 121,604

ข้อมูลจาก: ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : \*\* การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2545

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว	วันพำนักรเฉลี่ย ( วัน )	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	รายได้รวม (ล้านบาท)
2540	7,221,345	8.33	3,671.87	220,754
	+0.41		-0.92	+0.63
2541	7,764,930	8.40	3,712.93	242,177
	+7.53		+1.12	+9.70
2542	8,580,332	7.96	3,704.54	253,018
	+10.50		-0.23	+4.48
2543	9,508,623	7.77	3,861.19	285,272
	+10.82		+4.23	+12.75
2544	10,061,950	7.93	3,747.87	299,047
	+5.82		-2.93	+4.83
2545	10,799,067	7.98	3,753.74	323,484
	+ 7.33		+ 0.16	+ 8.17

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Internal Tourist Arrival 2002 กองสถิติและวิจัยปี 2545

ภาพที่ 2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้าของประเทศไทย พ.ศ.2503-2545



5.4 แผนการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยปี พ.ศ.2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดเป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์วางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia ภายใน 3 ปีและมีเป้าหมายอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 เป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ปีพ.ศ.2546 ( การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย )

จำนวน	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	นักท่องเที่ยวไทย
นักท่องเที่ยว	11.13 ล้านคน ( + 6.0 % )	63.07 ล้านคนครึ่ง ( + 2.50 % )
รายได้	360,600 ล้านบาท ( + 11.50 % )	323,000 ล้านบาท ( + 4.87 % )

#### กลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ

##### ดำเนินการรักษาตลาด

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก : มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน ฮองกง เกาหลี

ภูมิภาคยุโรป : อังกฤษ เยอรมนี สแกนดิเนเวีย

ภูมิภาคตะวันออกกลาง : อิสราเอล

##### ดำเนินการเชิงรุก

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก : อินเดีย ออสเตรเลีย

ภูมิภาคยุโรป : เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฝรั่งเศส ยุโรปตะวันออก

ภูมิภาคอเมริกา : สหรัฐอเมริกา แคนาดา

##### ดำเนินการเร่งการเติบโตแบบก้าวกระโดด

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก : จีน ญี่ปุ่น

ภูมิภาคตะวันออกกลาง : UAE

**Brand** - amazing THAILAND experience variety

**Theme** - นำเสนอความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

- นำเสนอความเป็นคนไทย ( Thai People ) เช่น ยิ้มสยาม ความมีอัธยาศัยไมตรี  
ความเป็นคนสนุกสนาน เป็นต้น

- นำเสนอความเป็นไทย ( Thai Touch ) เช่น การบริการมาตรฐานแบบไทย

วิถีชีวิตแบบไทย อาหารไทย เป็นต้น

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ( Sustainable Tourism Management )

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนในการพัฒนาอย่างน้อย 4 ประการคือ

- 1) ความไม่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ คือ การพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- 2) ความไม่ยั่งยืนด้านสังคม คือ การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม
- 3) ความไม่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม คือ การทำลายสิ่งแวดล้อม และแย่งชิงทรัพยากรจากภาคอื่นๆของสังคม
- 4) ความไม่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม คือ การเลียนแบบพฤติกรรมมาริโภค และการรับวัฒนธรรมแต่ฝ่ายเดียว

การประชุมสิ่งแวดล้อมโลก ( Earth Summit ) ที่นครริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อปี ค.ศ. 1992 มีการกล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโลก และการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development ) แนวความคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้เชื่อมโยงมาสู่การท่องเที่ยวเกิดเป็นแนวความคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พัฒนาการทางความคิดนี้ได้เผยแพร่สู่ประเทศไทย โดยมีการตั้งเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ( พ.ศ. 2545-2549 )

### 6.1 ความหมายของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

**6.1.1 การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ( วรรณ ศิลปอาชา ,2545 )** หมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคมในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

**6.1.2 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ( นิธิ เอียวศรีวงศ์ , 6 ส.ค. 2539 )** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวพอสมควร มีทรัพยากรที่ยั่งยืน มีวัฒนธรรมที่ทำให้ชาวบ้านสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข ทั้งนี้มีใช้ดำรงอยู่เพื่อที่จะขายนักท่องเที่ยวต่อไป แต่ดำรงอยู่ได้โดยที่ชาวบ้านสามารถเป็นนายของตนเองได้ต่อไป โจทย์สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยยั่งยืนมีอยู่สองข้อด้วยกัน คือ

- 1) จะต้องมองคนเป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะคนคนนั้นจะเป็น ผู้ขายบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว หรือคนท้องถิ่นก็ตาม คนทั้งหมดนี้จะต้องได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในรูปของ รายได้ หรือการเรียนรู้ก็ตาม
- 2) การท่องเที่ยวจะต้องมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบของการท่องเที่ยว กลุ่มของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

**6.1.3 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามกระบวนการทัศน์ใหม่( ชัยวัฒน์ ธีระพันธ์, 2539 )** หมายถึง การท่องเที่ยวแบบไม่ทำลาย คือ ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ทำลายรากฐานของสังคม ทั้งนี้เพราะนิยามเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นก็คือ การพัฒนาที่คนรุ่นปัจจุบันไม่ทำลายรากฐานชีวิตของคนรุ่นหลัง ให้คนรุ่นหลังสามารถสืบต่อคุณภาพชีวิต และรากฐานชีวิตของคนรุ่นปัจจุบันได้นั่นเอง หลักที่สำคัญที่สุด ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้นก็คือ การที่ชุมชนจะต้องสามารถรักษาดุลยภาพระหว่าง คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นกับรายได้ และความทันสมัยให้ได้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะบอกได้ว่าดุลยภาพดังกล่าวนั้นอยู่ที่ใด เนื่องจาก ดุลยภาพของชุมชน ดุลยภาพของสังคม และดุลยภาพของโลก มีลักษณะเป็นพลวัต ( Dynamic ) สูง

**6.1.4 การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน(ดวงใจ หล่อธนะวิชัย และคณะ, 2540 )** คือ การท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนโดยรวมมากกว่าการลงทุนที่เสียไป ( ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ) มีการกระจายผลตอบแทนนี้เป็นธรรมแก่ภาคต่างๆในสังคมในปัจจุบัน ( ยั่งยืนทางสังคม ) ไม่เบียดบังผลอันพึงมีพึงได้ของคนรุ่นต่อไปในอนาคต ( ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ) ตลอดจนนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอันดีงามระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน( ยั่งยืนทางวัฒนธรรม )

สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เกิดคุณภาพของ ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจและความเป็นธรรมทางสังคม โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่ดีงามของชุมชน และสังคม

**6.2 องค์ประกอบของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(วรรณฯ ศิลปอาชา ,2545 )** แนวคิดของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

6.2.1 การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติ และชุมชน

6.2.2 การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

6.2.3 การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และ วิถีชีวิต

6.2.4 การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

**6.3 องค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ( ดวงใจ หล่อธนะวิชช์ และคณะ,2540 )** การทำให้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเกิดขึ้นจำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนไปสู่ “กระบวนทัศน์ใหม่” ซึ่งมีรากฐานอยู่บนองค์ความรู้ใหม่ที่มีลักษณะเป็นองค์รวม ขององค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้ง 3 ส่วน คือ

**6.3.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว** องค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวนั้นรวมถึง ภูมิหลังในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยว เช่น ภูมิหลังทางสังคม ภูมิหลังทางเศรษฐกิจภูมิหลังทางจิตวิทยา ตลอดจนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

องค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวนั้นรวมถึง ความรู้เรื่องการพัฒนาและการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะของสินค้าท่องเที่ยวแต่ละชนิด ทรัพยากรที่ต้องใช้ในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว เป็นต้น

**6.3.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว** องค์ความรู้ในส่วนนี้ประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจต่อ ความพร้อม และข้อจำกัดของภาคต่างๆในสังคมคือ ภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคชุมชน บทบาทที่ควรจะเป็นของภาคเหล่านี้แต่ละภาค และแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วม(partnership) ของ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน

**6.3.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับมิติทางสิ่งแวดล้อม และมิติทางวัฒนธรรม** องค์ความรู้นี้ครอบคลุมถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยว ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ตลอดจนกลไกด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ในการจัดการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านวัฒนธรรม

## 7. แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม

การดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรในยุคเศรษฐกิจใหม่ หรือเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) ที่มีรากฐานมาจากการปฏิวัติดิจิทัลเทคโนโลยี และการจัดการอุตสาหกรรม ข้อมูลข่าวสาร คือ การก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดกันแบบดุเดือด (Hyper Competitive Market) อันอาจถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคซึ่งสามารถระบุสิ่งที่ตนเองต้องการในแง่ของ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบและผลิตเฉพาะตน (Customized Product) บริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย แม้กระทั่งโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (เรียบเรียงจาก “คิดใหม่การตลาด” ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ)

องค์กรในยุคเศรษฐกิจใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับการสำรวจค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าในยุคสมัยก่อน โดยใช้การดำเนินงานทางการตลาดตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) ซึ่งมีจุดเริ่มต้น จากการสำรวจอุปสงค์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม มุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ด้วยความเชี่ยวชาญเฉพาะขององค์กร และการช่วยเหลือของผู้ร่วมงานทั้งเครือข่าย ด้วยการสร้างและการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า และโดยการบูรณาการห่วงโซ่แห่งคุณค่าของผู้ร่วมงานให้เชื่อมโยงกันไปทั้งเครือข่าย เพื่อส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเหนือกว่าคู่แข่ง จึงจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำของลูกค้าเหล่านี้ จะทำให้องค์กรและผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดมีกำไรร่วมกันในระยะยาวตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า

ตารางที่ 2.4 แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept)

ชื่อ	จุดเริ่มต้น	จุดเน้น	วิธีการ	ผลลัพธ์
แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม	อุปสงค์ของลูกค้าแต่ละคน	คุณค่าเพื่อลูกค้า ความเชี่ยวชาญเฉพาะขององค์กร เครือข่ายผู้ร่วมงาน	สร้างฐานข้อมูล ลูกค้าและบูรณาการ ห่วงโซ่แห่งคุณค่าให้เชื่อมโยงทั้งเครือข่าย	กำไรเพิ่มขึ้นจากส่วนรอง ตลาดที่เพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณค่าชีวิตของลูกค้า

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์, ดิพัค เจน และสุวิทย์ เมษินทรีย์ คิดใหม่การตลาด แปลจาก Marketing

Moves โดย ธีรวัชร ไชยตระกูลชัย (2545) กรุงเทพมหานคร ผู้จัดการ

## 8. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกาและนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

### 8.1 ข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา

พื้นที่	3,618,770 ตารางไมล์
ประชากร	292.6 ล้านคน ( พศจิกายน พ.ศ. 2546 )
เมืองหลวง	กรุงวอชิงตัน
ศาสนา	คริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ และ โรมันคาทอลิก
ภาษาที่ใช้	อังกฤษ
การปกครอง	ระบอบประชาธิปไตย
สกุลเงิน	เหรียญสหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐ เท่ากับ 40 บาท

**8.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน** ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจัดอยู่ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสำหรับประเทศไทย ซึ่งจะต้องดำเนินการเชิงรุก เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีประชากรที่มีศักยภาพในการซื้อสูง นอกจากนั้นประชากรยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นอันดับต้นๆของโลก ปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 8 ในตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้าของประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.72 และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ในตลาดภูมิภาคอเมริกา

ปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 509,841 คน มีอัตราเพิ่มร้อยละ 5.06 ผลกระทบจากการตื่นกลัวการก่อการร้ายมีอิทธิพลลดการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐฯมากในช่วงครึ่งปีแรก และตลาดเริ่มฟื้นตัวอีกครั้งในช่วงต้นไตรมาสที่ 3 นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้รับผลดีจากเหตุการณ์ระเบิดที่บาห์ลี เมื่อ 12 ตุลาคม 2545 ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจุดหมายมาประเทศไทย แทนที่จะยกเลิกการเดินทาง ประกอบกับประเทศไทยได้เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยสถานที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆให้รัดกุมยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความมั่นใจ สำหรับตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2546 มีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตลาดคือ ความเสี่ยงภัยจากการก่อการร้าย สงครามระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับอิรัก และการระบาดของโรคซาร์ส

**8.3 รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2545** ในปี 2545 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณ 12.95 วัน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ซึ่งมีวันพำนักเฉลี่ย 10.97 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 4,127.31 บาทลดลงจากปี 2544 ที่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,139.39 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าที่พัก รองลงมาคือ การซื้อสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยประมาณ 27,250.32 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ที่มีจำนวน 22,035.95 ล้านบาท โดยทำรายได้สูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในภูมิภาคอเมริกา

#### **8.4 ลักษณะและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับ**

**8.4.1 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา** ส่วนใหญ่ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี

**8.4.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง** ในปี 2545 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 83.25 การเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจร้อยละ 10.99 ตลาดการประชุม/สัมมนา มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มีประมาณ 5.48 พันคน

**8.4.3 กลุ่มตลาดที่มีทิศทางการเติบโตที่สดใส** ในปี พ.ศ. 2545 ได้แก่ กลุ่มประชุม/สัมมนา กลุ่มนักบริหารและกลุ่มตลาดระดับกลาง ส่วนกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเยาวชน กลุ่มสูงอายุ และกลุ่มตลาดระดับล่าง มีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่ลดลง

**8.5 เทียบบินตรงที่รองรับตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา** ปัจจุบันมีการให้บริการเที่ยวบินจากประเทศสหรัฐอเมริกาสู่ประเทศไทยจาก 18 เมือง ทั้งนี้เป็นการบินโดยสารการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศ และสายการบินคู่ภาคีอีก 5 สาย ในจำนวนนี้เป็นการให้บริการเที่ยวบินตรงจำนวน 21 เที่ยวบิน/สัปดาห์ จาก 3 เมือง คือ เดนเวอร์ ลอสแอนเจลิส และซีแอตเติล

**8.6 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง** บุคคลสัญชาติอเมริกันที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวจะได้รับการยกเว้นการตรวจลงตรา(วีซ่า) และสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 30 วัน

**8.7 เมืองต้นทางการเดินทางออกที่สำคัญ** จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาประเทศไทยในปีพ.ศ. 2545 พบว่าส่วนใหญ่จะมาจากมลรัฐฝั่งตะวันตกมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.35 และมาจากมลรัฐฝั่งตะวันออกประมาณร้อยละ 45.64 เมื่อจำแนกตามมลรัฐต่างๆ 3 อันดับแรก จะเป็นดังนี้

8.7.1 แคลิฟอร์เนีย ร้อยละ 31.63 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 161,306 คน

8.7.2 นิวยอร์ก ร้อยละ 10.18 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 51,912 คน

8.7.3 เท็กซัส ร้อยละ 6.47 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 33,005 คน

**8.8 ฤดูกาลท่องเที่ยว** ฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญของชาวอเมริกันมี 2 ช่วง คือ ฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคเรียน ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม และฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ช่วงที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดโดยทั่วไปจะอยู่ในเดือนพฤศจิกายน รองลงมา ได้แก่ เดือนธันวาคม มีนาคม และมกราคม ตามลำดับ

**8.9 พฤติกรรมการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และภูมิภาคใกล้เคียง เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทาง ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวระยะทางไกลๆ ได้รับความนิยมน้อยลง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมที่จะเดินทางไปให้ได้หลายประเทศในการเดินทางครั้งเดียวกัน ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ประเทศเหล่านี้นอกจากจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาแล้ว ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมโอกาสในการมาเยือนประเทศไทยของชาวอเมริกันด้วย สำหรับประเทศไทย นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ประเทศไทยได้รับจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาซ้ำ (Repeater) มากกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit)

ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ชาวอเมริกันจะนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ชาวอเมริกันจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมเดินทางไป ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น แม่ฮ่องสอน สุโขทัย สมุย เชียงราย และกาญจนบุรี เป็นต้น

## 8.10 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมายังประเทศไทย

**8.10.1 ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล** ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและต้องใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า

**8.10.2 ปัญหาด้านความปลอดภัย ปัญหาการจราจร และปัญหามลพิษ** ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัญหาโศกภัยและยาเสพติด ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบต่อประเทศไทย



## 9. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศแคนาดาและนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา

แคนาดาเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางการเมืองและมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพประเทศหนึ่งในโลก โดยเป็นหนึ่งในสมาชิกกลุ่มประเทศ G8

### 9.1 ข้อมูลทั่วไปของประเทศแคนาดา

พื้นที่	9.98	ล้านตารางกิโลเมตร
ประชากร	31	ล้านคน
เมืองหลวง	ออตตาวา	
ศาสนา	Roman Catholic 46% United Church 16% Anglican 10%	
ภาษาราชการ	อังกฤษ และ ฝรั่งเศส	
การปกครอง	สมาพันธรัฐ ( Confederation )	
ประมุข	Queen Elizabeth 2 โดยมี His Excellency the Right Honourable Romeo Le Blance เป็นผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ( ตั้งแต่ 8 ก.พ. 2538 )	
นายกรัฐมนตรี	Jean Chretien ( ตั้งแต่ 4 พ.ย. 2536 )	
สกุลเงิน	เหรียญแคนาดา (Canadian Dollar = C\$ )	
อัตราแลกเปลี่ยน	1 เหรียญแคนาดา ประมาณ 28 บาท (เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 )	

### 9.2 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา จัดอยู่ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวหลักที่จะต้องดำเนินการเชิงรุกของ ไทยในภูมิภาคอเมริกา มีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอเมริกา รองจากสหรัฐอเมริกาโดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.25 (ม.ค.-ธ.ค. พ.ศ.2545) มีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 18 เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด การขยายตัวของตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2541-2545 ( ภาพที่ 2.5 ) ในปี พ.ศ.2545 มีนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาประเทศไทยทั้งสิ้น 135,668 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.10 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2544

**9.3 รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวแคนาเดียน** นักท่องเที่ยวชาวแคนาเดียนเคยมีการใช้จ่ายสูงที่สุดในกลุ่มภูมิภาคอเมริกาเมื่อปีพ.ศ.2543 คือเฉลี่ยประมาณ 4,543.29 บาท ต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในหมวดของ การจับจ่ายสินค้า ค่าที่พักแรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

#### **9.4 ลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**

**9.4.1 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวชาวแคนาเดียน** ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ครองตลาดมากที่สุดยังคงเป็นกลุ่มที่นิยมใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโรงแรม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ กลุ่มตลาดระดับบน และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 –34 ปี

**9.4.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย** นักท่องเที่ยวจากประเทศแคนาดาส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาคือ เพื่อมาทำธุรกิจ ขณะที่ตลาดการประชุมสัมมนา ยังคงมีขนาดเล็กมาก

**9.4.3 กลุ่มตลาดที่มีทิศทางการเติบโตที่ดี** ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเยาวชนระดับอายุระหว่าง 15 –24 ปี กลุ่มนักวิชาชีพ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ และกลุ่มตลาดระดับบน ขณะเดียวกันกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพก็เริ่มกลับมาให้ความสนใจประเทศไทยมากขึ้นอีกครั้ง

**9.4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวชาวแคนาเดียนให้ความสนใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชาวแคนาเดียนให้ความสนใจ กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การจับจ่ายสินค้า รองลงมาคือ การทัศนอาจร และกิจกรรมด้านการกีฬา การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ และอุทยานแห่งชาติ สถานบันเทิง การเที่ยวชมงานเทศกาลประเพณีที่สำคัญ เป็นต้น ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลมายังภูมิภาคเอเชีย ชาวแคนาเดียนจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวให้ได้หลายประเทศในการเดินทางครั้งเดียวกัน

ภาพที่ 2.5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ.2530-2545

**9.5 เมืองต้นทางที่สำคัญ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาจากเมือง แวนคูเวอร์ และ โตรอนโต มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากออนตาริโอ และมอนทรีออล ตามลำดับ ( ข้อมูลจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย )

**9.6 เที่ยวบินตรงที่รองรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา** ปัจจุบันยังไม่มีบริการให้บริการเที่ยวบินตรงในเส้นทางระหว่างประเทศไทยกับประเทศแคนาดา ขณะที่สายการบินของแคนาดา คือ แอร์แคนาดา แม้จะทำการบินมายังประเทศไทย แต่ก็ยังเป็นเที่ยวบินที่มีจุดแวะพัก โดยปัจจุบันมีการให้บริการเที่ยวบินจากประเทศแคนาดามายังประเทศไทยในลักษณะของเที่ยวบินแวะพัก ด้วยความถี่รวมทั้งสิ้น 100 เที่ยวบิน/สัปดาห์ จาก 3 เมือง คือ

**9.6.1 แวนคูเวอร์** จำนวน 58 เที่ยวบิน/สัปดาห์ โดยสายการบิน แอร์แคนาดา , คาเซย์แปซิฟิก , ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ส ,แอร์ ไชนา , ไชนาแอร์ไลน์ส , สิงคโปร์แอร์ไลน์ส , บริติชแอร์เวย์ส , เจแปนแอร์ไลน์ส , อีวีเอแอร์ และ โคเรียนท์แอร์

**9.6.2 โตรอนโต** จำนวน 20 เที่ยวบิน/สัปดาห์ โดยสายการบิน แอร์แคนาดา , คาเซย์แปซิฟิก , โคเรียนท์แอร์ และ โอลิมปิกแอร์เวย์ส

**9.6.3 มอนทรีออล** จำนวน 22 เที่ยวบิน/สัปดาห์ โดยสายการบิน แอร์ฟรานซ์, บริติชแอร์เวย์ส , สวิสแอร์ไลน์ส และโอลิมปิกแอร์เวย์ส

ทั้งนี้ การเดินทางโดยสายการบินที่มีจุดแวะพักดังกล่าว มีข้อจำกัดด้านจำนวนที่นั่งที่สายการบินเหล่านั้น จะต้องจัดสรรโควตาจำนวนที่นั่งให้กับผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศของตนกับประเทศไทย ทำให้การเดินทางระหว่างไทยกับแคนาดา อาจไม่ได้รับความสะดวก และมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาการขาดแคลนที่นั่งได้โดยง่าย

**9.7 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง** บุคคลสัญชาติแคนาดาเดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว จะได้รับการยกเว้นการตรวจลงตรา ( วีซ่า ) และสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 30 วัน

**9.8 ฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญ** ฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญที่ชาวแคนาดานิยมเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดจะอยู่ในช่วงระหว่าง เดือน มกราคม - มีนาคม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มิอากาศหนาวเย็นมากและชาวแคนาดาจะหลบอากาศหนาวไปยังพื้นที่ ที่มีอากาศอบอุ่น โดยเฉพาะในแถบ ฮาวาย เม็กซิโก แคริบเบียน และเบอร์มิวดา ส่วนช่วงที่มีความนิยมในการเดินทางรองลงมา ได้แก่ ในเดือน พฤศจิกายน ธันวาคม และเมษายน ตามลำดับ ในส่วนของการเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาจะนิยมเดินทางเข้ามาในเดือน ธันวาคม , มกราคม , และ มีนาคม มากที่สุด

**9.9 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม** แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาชื่นชมได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล ชายหาด และการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญทางทะเล โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาชื่นชมและได้รับความนิยมนั้นเพิ่มขึ้น คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งชาวแคนาดาจะให้ความสำคัญในการรักษาสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศน์เป็นอย่างมาก

### 9.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาเยือนประเทศไทย

#### 9.10.1 ปัจจัยส่งเสริม

1) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองของแคนาดา ซึ่งนับเนื่องเป็นปัจจัยกระตุ้นประการสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาออกในระดับหนึ่ง

2) ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบในเรื่องราคาการท่องเที่ยวที่ถูก เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ

#### 9.10.2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

1) การขาดการรับข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยกับประเทศแคนาดาติดต่อกันไม่มากนัก ทำให้ต่างฝ่ายต่างขาดการรับรู้ข้อมูลระหว่างกัน ความสัมพันธ์ในเชิงการท่องเที่ยว และการค้าจึงมีไม่มาก

2) ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย เกี่ยวกับการใช้แรงงานเด็ก ปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาเกี่ยวกับโรคเอดส์ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร

3) การขาดการกระจ่ายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการให้บริการเที่ยวบินประจำ และเที่ยวบินตรงจากประเทศแคนาดาไปประเทศไทยยังคงมาจากเมืองหลักเพียง 2-3 เมือง ซึ่งเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ที่มีความกว้างใหญ่ประกอบด้วยแคว้นใหญ่ถึง 10 แคว้นแล้วนับว่าน้อยมาก

4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวแคนาดา ที่ยังคงให้ความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวแถบ อเมริกา ยุโรป และแคริบเบียน มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลอย่างเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศไทย เนื่องจากสายสัมพันธ์ทางด้านเชื้อชาติกับประเทศในยุโรปตะวันตก

5) การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล ชาวแคนาดาไม่นิยมการเดินทางในระยะไกลเท่าใดนัก เพราะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ค่อนข้างสูง และใช้เวลาในการเดินทางยาวนาน (ที่มา: งานวิเคราะห์ กองสถิติและวิจัย , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## 10. วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่ผ่านมาไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาในในประเทศไทยเป็นกรณีเฉพาะ พบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยภาพรวมและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มอื่นๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

### 10.1 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

**10.1.1 เปรมวดี ฌ นครพนม(2545)** ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง:กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์” พบว่า

- 1) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด และส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างแท้จริง แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย รองลงมาคือ ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่ถูก
- 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม คือ การเที่ยวชมบ้านเมืองอย่างผิวเผิน รองลงมาคือ การพักผ่อน และการช้อปปิ้ง
- 3) พฤติกรรมในการท่องเที่ยว มีวันพักเฉลี่ย 11.3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,391.17 บาทต่อวันต่อคน ไม่นิยมการเที่ยวอย่างหรูหรา นิยมเลือกที่พักราคาประหยัด นิยมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เช่น พระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้ว แต่ก็เริ่มให้ความสนใจที่จะได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมากขึ้น
- 4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกโดยมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และต้องการพักอยู่ในที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลานาน และหาโอกาสสัมผัสชีวิตท้องถิ่นให้มากขึ้น

**10.1.2 สุพรรณมา หัสภาค(2545)** ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า

- 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชาย มากกว่าหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพทำงานภาคเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่มาก่อน
- 2) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมา คือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีความสำคัญน้อยที่สุด

3) ผลการศึกษาความคิดเห็นหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว พบว่า ปัจจัยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยศิลปวัฒนธรรม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**10.1.3 วีระวิทย์ พรายแย้ม(2545)** ทำการศึกษาเรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า

1) นักท่องเที่ยวมาจากทวีปยุโรป และสหรัฐอเมริกามากที่สุด เป็นเพศหญิงมากกว่า ชาย ส่วนใหญ่ มีอายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จาก เพื่อนและญาติมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ วันพำนักเฉลี่ย 4-7 วัน

2) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก

3) ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเชียงใหม่ คือ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น

4) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวของเชียงใหม่ คือ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง

5) ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันด้วย

**10.1.4 บุญเลิศ เปเรว่า(2543)** ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า

1) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด เป็นเพศ หญิง, มีอายุ 21-30 ปี, มีอาชีพอิสระ, และมีรายได้ 10,001-25,000 ปอนด์ต่อปี ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้แก่ เพื่อน

2) นักท่องเที่ยวให้คะแนนระดับสำคัญมาก ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจประเภทวิถีชีวิต และอัยาศัยไมตรีของประชาชน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3) คะแนนด้านความพึงพอใจ ต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อองค์ประกอบ ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ

4) พิจารณาด้านส่วนผสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ต่อส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์

**10.1.5 อารยา วรรณประเสริฐ(2542)** ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด

2) ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันในสายตานักท่องเที่ยว ที่มีอายุ และ ทวีปที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดย ความเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีของประชาชนไทย เป็นภาพลักษณ์ทางบวกที่สูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด

3) สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และ สื่อบุคคลตามลำดับ

## 10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**10.2.1 ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2545)** จัดทำรายงานชิ้นสุดท้าย ของ “โครงการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” โดยทำการสำรวจ นักท่องเที่ยวทั้งที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย และที่ได้มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในเชิงปริมาณ และในเชิงคุณภาพ

1) ผลสรุปการวิเคราะห์เอกสารทุติยภูมิในช่วง พ.ศ.2539-2543 พบว่า สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันทางการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2543 รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของไทยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง



(1) นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุ 35-54 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด

(2) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากตามลำดับ คือ 1. การท่องเที่ยวชายทะเล 2. การท่องเที่ยวภูเขาและน้ำตก 3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 4. การศึกษาวัฒนธรรม

(3) มีวันพักเฉลี่ย 8.4 วันในปี พ.ศ.2541, 7.96 วันในปีพ.ศ.2542 และ 7.7 วันในปีพ.ศ.2543 นักท่องเที่ยวกลุ่ม ยุโรปมีวันพักยาวนานที่สุด ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่ควรแก้ไข เช่น การเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

2) ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดจำนวน 5,000 คน แบ่งเป็น ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (ก.ย.2544-ค.ค.2544) จำนวน 2,225 คน และช่วงในฤดูกาลท่องเที่ยว (พ.ย.2544-ก.พ.2545) จำนวน 2,775 คน พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 10,000-39,999 US\$ และน้อยกว่า ส่วนมากเดินทางมาแบบอิสระ

(2) สรุปข้อคิดเห็น เป็น ความคิดเห็นด้านดี 57.43% เช่น ชอบความมีน้ำใจและอัธยาศัยของคนไทย ,ชอบความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม เช่น โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ , ชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาดที่สวยงาม , ชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของไทย,ชอบศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย สินค้าหัตถกรรมไทย,ชอบอาหารไทย,ราคาการท่องเที่ยวในเมืองไทยคุ้มค่าเงิน

(3) สรุปข้อคิดเห็น เป็นความคิดเห็นด้านไม่ดี 42.57% เช่น ความไม่ซื่อสัตย์ และการเอารัดเอาเปรียบคนต่างชาติ, ความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว, ความสกปรกและการไม่รักษาสภาพสิ่งแวดล้อม, มีการค้าบริการทางเพศมาก, ความไม่เท่าเทียมกันในการคิดราคาสินค้าและบริการต่างๆระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ, ความไม่ซื่อสัตย์ของแท็กซี่และตุ๊กๆ, ปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษ, ปัญหามลภาวะในกรุงเทพฯและเชียงใหม่, ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ

(4) ข้อเสนอแนะ ให้เน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยใช้ราคาถูกเป็นตัวดึงดูด , ให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์

### 3) สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว

- (1) ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยว 3 อันดับ คือ 1. ทัศนียภาพที่สวยงามของไทย 2. สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย 3. มีประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ
- (2) ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ ในสายตานักท่องเที่ยว 3 อันดับ คือ 1. ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือบริการให้นักท่องเที่ยว 2. การจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร 3. ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- (3) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม อันดับหนึ่ง คือ ทะเล รองลงมา เป็นป่าและภูเขา ศิลปวัฒนธรรม สถานเริงรมย์ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน กีฬา และศาสนา ตามลำดับ
- (4) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ชมสถานที่ท่องเที่ยว 2. ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ขี่ช้าง อาบแดด 3. ชมการแสดง 4. ซื้อสินค้า 5. ชมการแสดง
- (5) จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบ 5 อันดับ คือ 1.ภูเก็ต 2.พัทยา 3. เชียงใหม่ 4. กรุงเทพฯ 5.กาญจนบุรี
- (6) อาหารที่ชอบมากที่สุด คือ คัมยำ แกงเขียวหวาน ผัดไทย สินค้าที่ ชอบซื้อคือ อัญมณีและเครื่องประดับ เสื้อผ้า ผ้าไหมและผ้าฝ้าย สำหรับการสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยผ่าน Web Site ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เบื้องต้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะมีความสนใจประเทศไทยและอยากจะมาเที่ยวถ้ามีโอกาส

**10.2.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544)** ได้จัดทำ “โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2544” ซึ่งเป็นโครงการประจำที่ดำเนินงานต่อเนื่องมาทุกปี เพื่อศึกษาข้อมูล โครงสร้างค่าใช้จ่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว พบว่า

- 1) **คุณลักษณะส่วนบุคคล** เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการจัดการเดินทางเข้ามาเอง มีอายุระหว่าง 25-44 ปี มีอาชีพลูกจ้างแรงงาน มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี โดยกลุ่มตลาดอเมริกาจะมีระดับรายได้ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่น สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่เป็น โสดกับแต่งงานแล้วมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน
- 2) **กลุ่มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว** การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนยังครองสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือการเดินทางเพื่อธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางซ้ำมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางเข้ามาเป็นครั้งแรก และส่วนมากเดินทางมากับเพื่อนมากกว่าการเดินทางมาคนเดียว ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหลายประเทศ ตั้งใจมาเยือนมากที่สุด

3) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ประเภทบริการซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อผ่านบริษัท นำเที่ยวมากที่สุดนอกจากค่าเครื่องบินระหว่างประเทศและค่าที่พักคือ บริการด้านการขนส่งภายในประเทศ รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม และบริการด้านการนำเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโรงแรม การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันลดลง เนื่องจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวหมวดที่สูงที่สุด คือ หมวดซื้อสินค้าที่ระลึก มีแนวโน้มลดลง จากปัญหาการล่อกลวง และการโก่งราคาสินค้าประเภทอัญมณี ตลาดที่นำรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งปี พ.ศ.2544 คือ ญี่ปุ่น ส่วนแคนาดามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 18

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาประเทศไทยเป็นอันดับแรก คือ ศิลปวัฒนธรรม ความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และการช้อปปิ้ง (shopping) ปัจจัยรองคือ ระดับราคาการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการแนะนำจากเพื่อนฝูงญาติมิตร ปัจจัยทางด้านโฆษณาจะมีผลต่อตลาดระยะไกลสูงกว่าตลาดระยะใกล้ เนื่องจากตลาดระยะไกลยังไม่ค่อยรู้จักประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของไทย

5) ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม มากที่สุด คือ กิจกรรมทางการซื้อของ รองลงมาคือ กิจกรรมทางด้านความบันเทิง และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมด้านการซื้อของยังได้รับความพอใจจากนักท่องเที่ยวในระดับสูงที่สุดโดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรม

6) ความประทับใจต่อองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 87 ยังคงต้องการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความหลากหลาย รวมทั้งคนไทยให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาเยือนไทยแล้วเกินกว่าร้อยละ 94 มีการแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่นๆ มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะแนะนำประเทศไทยกับผู้อื่นหรือไม่

10.2.3 สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2544) ร่วมกันจัดทำ “โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2544” โดยวิธีสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัวอย่าง 2,000 คน จาก 6 ภูมิภาค 21 ประเทศที่กำลังเดินทางออกจากประเทศไทย ระหว่างวันที่ 1-20 พฤศจิกายน 2544 พบว่า

1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนมากเป็นผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก และเดินทางมาโดยการจัดการเดินทางมาเองมากกว่ามากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 61.1 มี

อายุระหว่าง 25-44 ปี มีอาชีพเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ใช้วิชาชีพและวิชาการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 US\$ ต่อปี มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยุโรป และ อเมริกา มีวันพักผ่อนเฉลี่ยในประเทศไทย 9.75 วัน

2) เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวประเทศไทย คือ ค่าใช้จ่ายไม่สูง ความคุ้มค่าเงิน ประเพณีและศิลป/วัฒนธรรม แหล่งซื้อของ ชายหาด/ทะเล/เกาะ และรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 41.3, 40.6, 38.6, 35.9, 33.1 และ 22.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และ โอเชียเนีย ส่วนใหญ่มาเพื่อดู ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เที่ยวชายหาดชายทะเลและเกาะ และรับประทานอาหารไทยตามลำดับ ส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย จากเพื่อนและญาติ รองลงมาคือ จากบริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยวและหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ

3) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ภูเก็ต พัทยา นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย มีแนวโน้มที่จะเที่ยวทะเลในภาคใต้ คือ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และกระบี่ และภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ มากกว่าเที่ยวในภาคอื่นๆ สถานที่พักนักท่องเที่ยวพักโรงแรมมากที่สุด

4) สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตคนไทย(ร้อยละ70.0) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/ศาสนสถาน/โบราณสถาน(ร้อยละ64.4) และทะเล(ร้อยละ50.0)

5) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจ สถานที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง มีผู้ที่ไม่พึงพอใจน้อยกว่าร้อยละ 6.2 เหตุผลที่ไม่พอใจโรงแรมที่พัก เนื่องจากไม่พอใจมาตรฐานห้องพัก การบริการ สกปรกและแออัด ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ไม่พอใจสถานที่ท่องเที่ยว นั้น มีสาเหตุหลักมาจาก ความสกปรกมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทางศาสนสถาน โบราณสถาน การต้อนรับนักท่องเที่ยวและโจรผู้ร้ายในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

6) ความพึงพอใจด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 ก่อนข้างจะพึงพอใจ โดยเฉพาะอัยาศัยไมตรีของชาวไทย การบริการของภัตตาคาร/ร้านอาหาร คุณภาพของการจัดบริการนำเที่ยวและของที่ระลึกตามลำดับ

7) *สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจ* คือ การคมนาคมและการจราจร รongลงมา คือ การติดต่อสื่อสารทางภาษา การบริการของแท็กซี่ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเช่น ไปรษณีย์ ระเบียบพิธีการเข้าออกประเทศ การบริการของระบบขนส่งมวลชน การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว คุณภาพของอัญมณี ตามลำดับ

8) *ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่* นักท่องเที่ยวร้อยละ 97.3 คิดว่าจะกลับมาประเทศไทยอีก ซึ่งในจำนวนนี้ต้องการกลับมาเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อมาซื้อของ ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม

9) *ข้อเสนอแนะที่มากที่สุด* คือ ต้องการให้ปรับปรุงการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้าน การจราจรและความปลอดภัยในการขับขี่ รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์และความมีวินัยของคนไทยโดยเฉพาะคนขับแท็กซี่และตุ๊กๆ การขายของบนทางเท้า การให้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว และการให้บริการสาธารณะด้านต่างๆ การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น การลดเวลาและขั้นตอนที่ใช้ในด้านตรวจคนเข้าเมือง การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน

**10.2.4 ดวงใจ หล่อชนวนวิชัยและคณะ(2540)** ทำการวิจัยเรื่อง “ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย ” เพื่อตอบคำถามหลักๆ สามคำถามที่ว่า 1) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีภูมิหลังอย่างไร 2) ใครคือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะเติบโตในอนาคต และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไร 3) เราควรเตรียมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเติบโตเหล่านี้ได้อย่างไร จึงจะสามารถทำให้การท่องเที่ยวของไทยมีความยั่งยืน

1) *การศึกษาภูมิหลัง* ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทั้งในภาพรวม และการใช้เวลาว่าง ในการเล่นกีฬา การทำงานอดิเรก การเข้าร่วมในกิจกรรมบันเทิง และ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษบางรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่าง ในการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคุณค่าที่ได้จากการทำกิจกรรมเดียวกันในประเทศญี่ปุ่นอย่างชัดเจน อาจเป็น คุณค่าที่เกิดจากมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คุณค่าที่เกิดจากมิติทางสถานที่ ที่แตกต่างกัน คุณค่าที่เกิดจากมิติทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ที่น่าจะมีความสำคัญมากที่สุด 7 ประการได้แก่

ก. ระดับรายได้ประชาชาติต่อคน

ข. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ค. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร(การเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุ การที่จำนวนเด็กลดลง และสตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น)

ง. ค่านิยมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ให้ความสำคัญต่อการมีเวลาว่างส่วนตัวมากขึ้น

จ. การปรับตัวสู่สากล โดยมีแนวโน้มในการปรับตัวสู่เอเชียมากขึ้น

ฉ. นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น พัฒนาการของเครื่องบิน

ช. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น น่าจะมีทิศทางไปสู่การท่องเที่ยวประเทศในแถบเอเชียมากขึ้น

2) คณะผู้วิจัยได้ระบुकลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีศักยภาพ ในการเติบโตสูง

4 กลุ่ม คือ

- (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ
- (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
- (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ และ
- (4) กลุ่มนักเรียนที่ไปทัศนศึกษาตามหลักสูตร

3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอนาคต คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่เดิมซ้ำหลายครั้ง ที่เรียกกันว่า Repeater นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะคือ นิยมเดินทางไปด้วยตนเอง มีแนวโน้มสนใจ “การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ”(special interest tourism)มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในสถานที่น้อยแห่งเป็นเวลานานๆเพื่อหาประสบการณ์ในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวแบบเดิม แต่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่มีจุดประสงค์หลัก ในการชมทิวทัศน์ หรือชมบ้านเมือง และเคลื่อนย้ายไปในหลายสถานที่ในเวลาสั้นๆ ก็ยังคงมีบทบาทอยู่ แต่นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์(Repeater) มีแนวโน้มที่จะช่วยทำให้เกิด การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน( sustainable tourism ) ได้มากกว่า นักท่องเที่ยวแบบเดิม

4) ในด้านการเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่กำลังเติบโตดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ศึกษาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจเป็นพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาในประเทศไทย 5 รูปแบบ คือ

- (1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์
- (2) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- (3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย

(4) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

(5) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น

#### 10.2.5 บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ( 2539 ) ทำการวิจัยเรื่อง

“โครงการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวสตรีในไทย” มีวัตถุประสงค์หลักที่จะหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสตรีของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายของไทย 7 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย เยอรมนี สหราชอาณาจักร อิตาลี รวม 1,300 ราย ที่เดินทางมาประเทศไทย และมีอายุระหว่าง 17-65 ปี ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวประมาณหนึ่งในสาม เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยหรือผู้เดินทางซ้ำ(RE-VISIT) โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวตลาดหลัก คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น มีอัตราการเดินทางซ้ำสูงเป็น 3 อันดับแรกในกลุ่มนี้ ส่วนอีก 4 ประเทศ ถือเป็นตลาดรองของไทย

2) ประมาณสองในสามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสตรี จะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมาจะเป็นกลุ่มผู้เดินทางมาเป็นครั้งที่สอง ในจำนวนนักท่องเที่ยว 1,300 ราย พบว่าโดยเฉลี่ยเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยประมาณ 2 ครั้ง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีการเดินทางระยะสั้น เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย จะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

3) จุดมุ่งหมายในการมาเยือนประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีจุดมุ่งหมายหลักในการมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อประกอบธุรกิจ และ ซื้อสินค้าตามลำดับ

4) มุลเหตุจูงใจสำคัญที่สุด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสตรีเดินทางมาประเทศไทย คือต้องการแสวงหาประสบการณ์ และพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ รองลงมาให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่สมเหตุสมผล

5) ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายประเภท มีประชากรเป็นมิตรพร้อมให้ความช่วยเหลือ การขายสินค้าราคาสมเหตุสมผล มีสภาพอากาศสบาย มีอาหารที่ชอบรับประทาน ตามลำดับ

6) ระยะเวลาพำนักในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะพำนักไม่เกิน 1 สัปดาห์ รองลงมาจะพำนักประมาณ 2 สัปดาห์ และ 3 สัปดาห์ ตามลำดับ

7) แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยที่ดึงดูดความสนใจอันดับแรกคือ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ รองลงมาคือ ประเพณีท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชาวไทย และภัตตาคารร้านอาหารดีๆ ตามลำดับ

8) นักท่องเที่ยวสตรีมีความเห็นว่าประเทศไทยมีภาพพจน์ซึ่งโดดเด่นเกี่ยวกับประชากรที่เป็นมิตรพร้อมให้ความช่วยเหลือ สถานที่ท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล และมีอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

9) นักท่องเที่ยวสตรีมีความพึงพอใจในอสังหาริมทรัพย์และมิตรไมตรีของชาวไทยเป็นอันดับแรก รองลงมาชื่นชอบในรสชาติอาหารไทย ส่วนด้านความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือไม่ประทับใจ ที่เด่นชัดจะเกี่ยวกับปัญหาจราจรที่ติดขัดและมลภาวะเป็นพิษ รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสาร การเอาเปรียบและข้อโกงนักท่องเที่ยว

10) แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเลือกประเทศในการเดินทางท่องเที่ยว อันดับแรกคือจากคำแนะนำปากต่อปาก ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด อันดับสอง เป็นสื่อประเภทที่มีภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ อันดับสาม เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและวารสาร สำหรับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ และหนังสือพิมพ์ พบว่า ได้รับความสนใจรองลงมาตามลำดับ

11) ข้อความโฆษณา หรือสิ่งที่ระลึกและจดจำได้ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ศิลปวัฒนธรรมไทย สถานที่ประวัติศาสตร์ พระบรมมหาราชวัง ตลอดจน ทะเล ชายหาด เกาะ บางส่วนจะกล่าวถึงสมญานามของประเทศไทย “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม”

12) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสตรีมีดังนี้ ประมาณ 50% มีอายุ ในช่วง 25-44 ปี เกือบทั้งหมดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป และในจำนวนนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับการศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักธุรกิจมากที่สุด ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นโสด ประมาณสองในสามมีรายได้ต่ำกว่า US\$ 30,000 ต่อปี ( 750,000 บาท )

#### 10.2.6 บริษัท เอกออร์น-ออมนิเทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์

จำกัด (2538) ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น” เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลการตลาด ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย โดยการสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทย พบว่า

1) ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 300 คน ในระหว่างเดือน ม.ค.-ก.พ.2538 ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าหญิง มีอายุ 23-29 ปี และยังไม่ได้แต่งงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครัวเรือน น้อยกว่า 2 แสนเยนต่อเดือน 54% ของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก



2) เหตุผลหลักของการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ แสงแดด/ทะเล/หาดทราย และภูมิอากาศ รongลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ/สถานที่ให้แตกต่างไปอย่างสิ้นเชิง และ ต้องการเห็นความเป็นอยู่ของคนชาติอื่น

3) แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้บริการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เอเจนต์เดินทาง และบริษัททัวร์ รongลงมา คือ หนังสือและนิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะไปท่องเที่ยว คือ เพื่อน ญาติ และสามี

4) พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบอิสระ กับเพื่อนและกับครอบครัว ส่วนมากใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่เกิน 7 วัน และเลือกพักในโรงแรมชั้นหนึ่ง และ รีสอร์ทหรูหราร ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินน้อยกว่า 5,000 เยนต่อคนต่อวัน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ ตามลำดับ

5) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉลี่ย 8 จากคะแนนเต็ม 10 และรู้สึกประทับใจกับความสวยงามของทะเลไทยและภูมิอากาศมากที่สุด รongลงมา คือ ความเป็นมิตรและน้ำใจของคนไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีกหากมีโอกาส โดยให้เหตุผลว่าชอบเมืองไทย สนุกกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก และยังสามารถพักผ่อนหรือทำตัวสบายๆมากที่สุด รongลงไป ชอบธรรมชาติ ทิวทัศน์ ทะเล ภูมิอากาศ และชอบน้ำใจ อธิษาศัยและการต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทย

6) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งอีก 5 ประเทศ ปรากฏว่าประเทศไทยได้รับความนิยมพอใจเป็นอันดับหนึ่ง รongลงมา คือ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง และมาเลเซีย ตามลำดับ

7) ข้อเสนอแนะ ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงมากที่สุด คือ ปัญหาเรื่องคมนาคม และการจราจรของกรุงเทพมหานคร รongลงมา คือ ปัญหาด้านภาษาที่ใช้สื่อสาร

8) ในทรรศนะของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นและประเทศไทย ในบรรดาประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเอเชียแปซิฟิกทั้งหมด ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัญหาเรื่องภาพพจน์มากที่สุด ในเรื่องต่างๆได้แก่ การเป็นแหล่งแพร่ระบาดของโรคเอดส์ มลภาวะปัญหาการจราจร ความไม่ปลอดภัย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาโสเภณี ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ปัญหาความไม่สงบเรียบร้อยทางการเมือง

9) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนะนำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ให้ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเมื่อนอกฤดูท่องเที่ยว

**10.2.7 Pan, Grace Wen, Laws, Eric (2544) ทำวิจัยเรื่อง “Tourism marketing opportunities for Australia in China”** เพื่อศึกษา ลักษณะและรูปแบบเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย และปัญหาอุปสรรคในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางไปเที่ยวในออสเตรเลีย และสำรวจโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวของ **ประเทศออสเตรเลียในตลาดประเทศจีน** พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากใช้ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเบ็ดเสร็จกับบริษัทนำเที่ยว ตั้งแต่ค่าเดินทาง ค่านำเที่ยว ค่าที่พัก และค่าอาหาร

2) ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมไม่เป็นอุปสรรคแต่กลับกลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียแทนที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่เฉพาะประเทศในเอเชียด้วยกันเท่านั้น

3) ปัญหาที่พบบ่อยคือ

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่พึงพอใจกับระดับการบริการของโรงแรมที่พักในประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากความแตกต่างในการกำหนดมาตรฐาน โรงแรมของจีน และออสเตรเลีย

(2) ผลกระทบทางการท่องเที่ยวของออสเตรเลียที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวชาวจีน

(3) การแข่งขันด้านราคา ทำให้มาตรฐานของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่จัดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตกต่ำลง จนสร้างความไม่พอใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีน

(4) ขาดการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้

(5) ภาษาไม่เป็นปัญหากับนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยว แต่อาจเป็นปัญหากับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองในอนาคต

(6) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบริษัทนำเที่ยวในออสเตรเลีย กับตัวแทนการท่องเที่ยวของจีนจะต้องอาศัยระบบความสัมพันธ์ส่วนตัว และระบบเส้นสายเพื่อให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น

4) แม้ว่าจะมีปัญหาหลายอย่าง แต่งานวิจัยนี้พบว่าโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลีย ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีอีกมาก

### 10.3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ต้องการศึกษา ได้ดังนี้

#### 10.3.1 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

มีดังนี้

1) งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ

(1) เปรมาดิ ณ นครพนม พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวของไทย เป็นแรงจูงใจสำคัญ

(2) สุพรรณมา หัสภาค พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นปัจจัยดึงดูดมากที่สุด

(3) วีระวิทย์ พรายแย้ม พบว่า สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม เป็นปัจจัยสำคัญ

(4) บุญเลิศ เปเรร่า พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

(5) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก อันดับหนึ่ง คือ ทะเล รองลงมา คือ ป่าและภูเขา

(6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ศิลปวัฒนธรรม ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวอันดับแรก

(7) บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและประสบการณ์แปลกใหม่ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่สุดของประเทศไทย

(8) บริษัท เอกอร์น-ออมนิแทร์ริค ๆ จำกัด พบว่า เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกมาประเทศไทย คือ แสงแดด/ทะเล/หาดทราย และภูมิอากาศ

2) งานวิจัยที่พบว่าสิ่งกระตุ้นด้านราคาเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ คือ สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ค่าใช้จ่ายไม่สูง ความคุ้มค่าเงิน ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

#### 10.3.2 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีดังนี้

1) ถิ่นที่อยู่ นักท่องเที่ยวมีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาค เอเชียมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยุโรป และ อเมริกา

2) เพศ มีนักท่องเที่ยวเพศชาย มากกว่า เพศหญิง ( ยกเว้น บุญเลิศ เปเรร่า พบว่าเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย )

## 3) อายุ

- (1) 15-24 ปี พบมากในงานวิจัยของ ชีระวิทย์ พรายเข้ม
- (2) 21-30 ปี พบมากในงานวิจัยของ สุพรรณมา หัสภาค และบุญเลิศ เปเร่ร่า
- (3) 23-29 ปี พบมากในงานวิจัยของ บริษัท เอกออร์น-ออมนิแทร์คฯ
- (4) 25-34 ปี พบมากในงานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ
- (5) 25-44 ปี พบมากในงานวิจัยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด
- (6) 35-54 ปี พบมากในงานวิจัยของ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## 4) การศึกษา

- (1) น้อยกว่าปริญญาตรี พบมากในงานวิจัยของ สุพรรณมา หัสภาค
- (2) ระดับปริญญาตรี พบมากในงานวิจัยของ ชีระวิทย์ พรายเข้ม
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี พบมากในงานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ, บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด และ บริษัท เอกออร์น-ออมนิแทร์ค ฯ จำกัด

## 5) อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา พบมากในงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม
- (2) ทำงานในบริษัทเอกชน พบมากในงานวิจัยของ สุพรรณมา หัสภาค, ชีระวิทย์ พรายเข้ม, และ บริษัท เอกออร์น- ออมนิแทร์ค ฯ จำกัด
- (3) อาชีพอิสระ พบมากในงานวิจัยของ บุญเลิศ เปเร่ร่า
- (4) อาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ พบมากในงานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ
- (5) อาชีพลูกจ้างแรงงาน พบมากในงานวิจัยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (6) อาชีพผู้ปฏิบัติงานที่ใช้วิชาชีพ/วิชาการ พบมากในงานวิจัยของ สำนักงานสถิติ แห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (7) อาชีพนักธุรกิจ พบมากในงานวิจัยของ บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด

## 6) รายได้

- พรายเข้ม
- (1) น้อยกว่า 12,000 เหรียญสหรัฐต่อปี พบมากในงานวิจัยของ ธีระวิทย์
- สุพรรณมา หัสภาค
- (2) น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี พบมากในงานวิจัยของ
- ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด
- (3) น้อยกว่า 30,000 เหรียญสหรัฐต่อปี พบมากในงานวิจัยของ บริษัท
- งานวิจัยของ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- (4) มีรายได้ 10,000-39,999 เหรียญสหรัฐต่อปีและน้อยกว่า พบมากใน
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (5) มีรายได้น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี พบมากในงานวิจัยของ
- เปเรร่า
- (6) มีรายได้ 10,001-25,000 ปอนด์ต่อปี พบมากในงานวิจัยของ บุญเลิศ
- (7) มีรายได้ของครัวเรือน น้อยกว่า 2 แสนเยนต่อเดือน พบมากในงาน
- วิจัยของ บริษัท เอกอร์น-ออมนิแทร์ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด

## 7) สถานภาพสมรส

- (1) เป็นโสด พบมากในงานวิจัยของ สุพรรณมา หัสภาค,
- บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด และบริษัท เอกอร์น-ออมนิแทร์ค จำกัด
- (2) เป็นโสดกับแต่งงานแล้วในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน พบในงานวิจัย
- ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**10.3.3 สิ่งที่พบเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของประเทศไทย** ผลจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนมาก มีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี ต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย และมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล (Causal Comparative Study) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดกรอบและแนวทางในการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 691,021 คน(จากรายงานสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2545)

**1.2 กลุ่มตัวอย่าง** กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 691,021 คน

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดที่ระดับ 0.05 (5%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= 691,021 / 1 + 691,021 (0.05)^2 \\ &= 399.77 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไว้จำนวน 400 คน และผู้วิจัยเชื่อว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นตัวแทนของประชากรได้ เนื่องจาก

1. มีขนาดใหญ่พอ
2. มาจากการสุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้
3. ไม่มีสถิติอนพาราเมตริก ที่ใช้แทนการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรง

พหุคูณ

### 1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

**1.3.1 ทำการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม** ตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2545 ได้เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จำนวน 555,535 คน และ นักท่องเที่ยวชาวแคนาเดียน จำนวน 135,668 คน

**1.3.2 หาสัดส่วน** ระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน กับ นักท่องเที่ยวชาวแคนาเดียน ได้ประมาณ 4 ต่อ 1

**1.3.3 กำหนดหากกลุ่มตัวอย่าง** นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้ 320 คน และ นักท่องเที่ยวชาวแคนาเดียนได้ 80 คน ตามสัดส่วนในข้อ 1.3.2

**1.3.4 ทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว** ชาวอเมริกัน และชาวแคนาเดียนในแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling )

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**2.1 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามภาษาอังกฤษขึ้น** จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**2.1.1 ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาเดียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อคนต่อปี สถานภาพสมรส และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนในด้าน ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนัก จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก เป็นคำถามปลายปิด

**2.1.2 ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาเดียน แบ่งคำถามออกเป็น 2 แบบ

1) เป็นคำถามแบบจัดอันดับ ( Ranking Questions ) โดยให้ผู้ตอบใส่หมายเลขแสดงลำดับที่ตามลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

- |                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| (1) ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด  | ให้ใส่หมายเลข 1 |
| (2) ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา    | ให้ใส่หมายเลข 2 |
| (3) ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด | ให้ใส่หมายเลข 3 |

2) ลักษณะคำถามเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale

Questions) โดยให้ผู้ตอบประมาณค่าคะแนนความสำคัญของคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| (1) ระดับสำคัญมากที่สุด  | กำหนดให้เป็น 5 |
| (2) ระดับสำคัญมาก        | กำหนดให้เป็น 4 |
| (3) ระดับสำคัญปานกลาง    | กำหนดให้เป็น 3 |
| (4) ระดับสำคัญน้อย       | กำหนดให้เป็น 2 |
| (5) ระดับสำคัญน้อยที่สุด | กำหนดให้เป็น 1 |

นำคะแนนความสำคัญของคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1986 : 182) ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- |             |             |                              |
|-------------|-------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.50 | หมายถึง มีความสำคัญน้อยมาก   |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.51 - 2.50 | หมายถึง มีความสำคัญน้อย      |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.51 - 3.50 | หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง   |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.51 - 4.50 | หมายถึง มีความสำคัญมาก       |
| คะแนนเฉลี่ย | 4.51 - 5.00 | หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด |

2.1.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน ทั้งก่อนและหลังเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

1) ลักษณะคำถามเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale

Questions) โดยให้ผู้ตอบประมาณค่า ความเชื่อและความรู้สึกของตนเองที่มีต่อ คุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งก่อนและหลังเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ออกมาเป็นคะแนนที่กำหนดให้ ดังนี้



(1) มีความเชื่อและความรู้สึกที่ดีเยี่ยม	ให้คะแนนเท่ากับ	5
(2) มีความเชื่อและความรู้สึกที่ดีมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
(3) มีความเชื่อและความรู้สึกที่ดี	ให้คะแนนเท่ากับ	3
(4) มีความเชื่อและความรู้สึกพอใช้	ให้คะแนนเท่ากับ	2
(5) มีความเชื่อและความรู้สึกไม่ดี	ให้คะแนนเท่ากับ	1

นำคะแนนความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านต่างๆมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก

**2.1.4 ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกมีทั้ง แบบปลายเปิด และแบบปลายปิด

- 1) คำถามเกี่ยวกับความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกหรือไม่ พร้อมแสดงเหตุผล
- 2) คำถามเกี่ยวกับปัญหาและความไม่สะดวกสบายต่างๆ ที่พบระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 3) ข้อเสนอแนะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องของคำถาม** กับคุณลักษณะของตัวแปรที่ต้องการวัด ตามที่ได้นิยามไว้ และความถูกต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ รวมทั้งความชัดเจนของภาษาที่ใช้ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

**2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง** นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 34 คน ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจหาความบกพร่องด้านต่างๆ

**2.2.3 นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)** โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนคะแนนความสำคัญของคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อนำมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน คือ 83.88% (Cronbach's Alpha = .8388) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

2) ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนคะแนนทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อนำมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน คือ 93.42% (Cronbach's Alpha = .9342) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3) ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนคะแนนทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อนำมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน คือ 88.76% (Cronbach's Alpha = .8876) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ สามารถจำแนกได้เป็น สองแหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ได้เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ ระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2546 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2547 โดยสถานที่ที่ดำเนินการเก็บข้อมูล คือ บริเวณพระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้ว บริเวณถนนข้าวสาร ห้างสรรพสินค้า World Trade Center สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานดอนเมือง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้าที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้จกแบบสอบถาม จะถูกนำมาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 **ขั้นที่ 1** นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

4.2 **ขั้นที่ 2** นำข้อมูลมาจัดระเบียบ จัดทำคู่มือลงรหัส เพื่อนำมาประมวลผลด้วยเครื่อง

คอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ( Statistical Package for Social Science ) และ

ใช้วิธีทางสถิติ เพื่อพรรณา และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 **อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** นำเสนอโดยใช้ สถิติร้อยละ

(Percentage) ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ดังนี้

ชื่อตัวแปร	ระดับการวัด	สถิติที่ใช้
ที่อยู่	กลุ่ม	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
เพศ	กลุ่ม	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
อายุ	จัดอันดับ	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
การศึกษา	กลุ่ม	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
อาชีพ	กลุ่ม	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
รายได้	จัดอันดับ	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
สถานภาพสมรส	กลุ่ม	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
ค่าใช้จ่ายต่อวัน	อัตราส่วน	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่,ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนวันพำนัก	อัตราส่วน	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่,ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนครั้งที่มา	อัตราส่วน	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่,ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ลำดับความสำคัญ ของปัจจัยการตลาด	จัดอันดับ	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
คะแนนความสำคัญ ของคุณลักษณะ ทางการตลาด	ช่วง	ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คะแนนทัศนคติ	ช่วง	ค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คิดว่าจะกลับมา เที่ยวซ้ำหรือไม่	กลุ่ม	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
ปัญหาที่พบในไทย	กลุ่ม	ค่าร้อยละ,ค่าความถี่
ข้อเสนอแนะ	กลุ่ม	วิเคราะห์เนื้อหา

**4.2.2 แก้ปัญหา *Multicollinearity* ซึ่งเกิดจากการที่ตัวแปรอิสระของการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณมีความสัมพันธ์กัน** โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

**4.2.3 หาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย** โดยใช้ สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ( Multiple Linear Regression Analysis )

**4.2.4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน ก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย** โดยใช้ สถิติทดสอบค่าที(t) ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน(Paired Samples t Test)

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 392 คนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 จนถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2547 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มี 4 ประการดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนัก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยงของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียน ก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนจำนวน 392 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ และสถิติทดสอบที(t) ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

**1.3 ผลการวิจัย** ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญเป็นลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

**1.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

1) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีถิ่นที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริการ้อยละ 64.3 มาจากรัฐแคลิฟอร์เนียมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.6 และนักท่องเที่ยวมีถิ่นที่อยู่ในประเทศแคนาดาร้อยละ 35.7 มาจากเมืองแวนคูเวอร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนใหญ่เป็นโสด เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปีมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพแม่บ้าน ผู้เกษียณอายุหรือนักศึกษามากที่สุด นักท่องเที่ยวมีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 20,000 ถึง 39,999 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.5 เท่ากัน

2) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความสำคัญมากที่สุด และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อ คุณลักษณะด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านอาหารไทย ด้านโบราณสถาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านราคาสินค้าและบริการ ส่วนคุณลักษณะด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

3) การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ก่อนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อ คุณลักษณะด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือด้านอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน และด้านอาหารไทยตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่เป็นกลาง แต่หลังจากเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณลักษณะด้านอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และด้านอสังหาริมทรัพย์ของประชาชนตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจาก ทัศนคติที่เป็นกลางไปเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อ คุณลักษณะด้านโบราณสถาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี ด้านการจับจ่ายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวยังคงมีทัศนคติที่เป็นกลาง

**1.3.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

1) การศึกษาพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนมีค่าใช้จ่ายต่อวัน 6 ถึง 50 ดอลลาร์สหรัฐ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.27 และมีค่าใช้จ่ายต่อวันเฉลี่ยเท่ากับ 64.90 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน

2) การศึกษาพฤติกรรมในด้านจำนวนวันพำนักของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนมีจำนวนวันพำนักในประเทศไทย 1 ถึง 7 วัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีจำนวนวันพำนักเฉลี่ยเท่ากับ 21.09 วัน

3) การศึกษาพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง (ครั้งแรก)มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ครั้ง

**1.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยว คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปี 60,000 ถึง 79,999 ดอลลาร์สหรัฐ นักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว และนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวันแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นบวก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวันที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้าน โบราณสถาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยว ในทิศทางที่เป็นลบ

(3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา(ทัศนคติ)ของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านจำนวนวันพำนักของนักท่องเที่ยว คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักวิชาชีพ จะมีการตัดสินใจในด้านจำนวนวันพำนักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นบวก และนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในด้านจำนวนวันพำนักแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองโตรอนโตจะมีการตัดสินใจในด้านจำนวนวันพำนักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นลบ

(2) ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า องค์กรประกอบการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านการจับจ่ายสินค้า และด้านข่าวสารจากญาติมิตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านจำนวนวันพำนักของนักท่องเที่ยวในทิศทางที่เป็นลบ

(3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา(ทัศนคติ)ของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านจำนวนวันพำนักของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 45 ถึง 54 ปี จะมีการตัดสินใจในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นบวก และนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า องค์กรประกอบด้านราคา ความปลอดภัยและความสะดวก ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการสื่อสารและคมนาคม ด้านที่พักค้างแรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านอรรถประโยชน์ของประชาชน และด้านอาหารไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทิศทางที่เป็นบวก ส่วนองค์กรประกอบการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านการจับจ่ายสินค้า และด้านข่าวสารจากญาติมิตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทิศทางที่เป็นลบ

(3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา(ทัศนคติ)ของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



**1.3.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยว** ด้วยสถิติทดสอบ t ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Samples t Test) พบว่า

- 1) ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ยกเว้นค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม ( $p = 0.864$ ) และ
- 2) ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังเข้ามาท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนเข้ามาท่องเที่ยวทุกด้าน

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ เช่น รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเทศที่อยู่ รัฐหรือเมืองที่อยู่ อาชีพ เพศ และอายุ แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว แตกต่างกัน และ

พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบด้านราคา ความปลอดภัยและความสะดวก สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนัก และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มา ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามสมมติฐานของการวิจัย แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา(ทัศนคติ)ของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตามสมมติฐานของการวิจัย

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน(ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อม) จึงน่าจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและ

ชาวแคนาดาเดียนที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย

**2.1 ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

### **2.1.1 ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว** ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 60,000-79,999 ดอลลาร์สหรัฐมีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น(แตกต่างจากกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นบวก)ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับหลักความเป็นจริงที่ว่าผู้มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถในการใช้จ่ายสูง

2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 39,999 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวม ของศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### **2.1.2 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว** ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สมรสแล้ว มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น(แตกต่างจากกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นบวก)ซึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวจึงมีภาระด้านค่าใช้จ่ายสูงกว่า

2) มีนักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณมา หัสภาค งานวิจัยของบริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์แอสโซซิเอท จำกัด และงานวิจัยของบริษัทเอคอร์น-ออมนิแทร์คฯ จำกัด

### **2.1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว** ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น(แตกต่างจากกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นบวก)ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินโดยเฉลี่ยดีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

2) มีนักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระวิทย์ พรายเข้ม

### **2.1.4 ถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว** ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายต่อวันที่แตกต่างกันคือนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีค่าใช้จ่ายต่อวันเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งน่าจะเป็นเพราะเหตุผลด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่แตกต่าง

ต่างกันระหว่างประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวกับประเทศไทย และความแตกต่างทางด้านสถานะเศรษฐกิจ(ระดับรายได้ประชากรต่อคน)ระหว่างประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว

- 2) นักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองโตรอนโตมีจำนวนวันพำนักเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองหรือรัฐอื่นๆ
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 64.3 และนักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่ในประเทศแคนาดาคิดเป็นร้อยละ 35.6
- 4) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาจากรัฐแคลิฟอร์เนียมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.6 และนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเดินทางมาจากเมืองแวนคูเวอร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.7

#### 2.1.5 เพศของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือเพศชายมีจำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิงซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่าเพศชายเป็นเพศที่มีความเสี่ยงภัยในการเดินทางและพักผ่อนในต่างถิ่นน้อยกว่าจึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่าและพักผ่อนได้มากกว่า
- 2) เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและงานวิจัยอื่นๆ

#### 2.1.6 อายุของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น(แตกต่างจากกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นบวก)ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในวัยที่มีความพร้อมทางการเงิน ด้านเวลา และด้านสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### 2.1.7 อาชีพของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักวิชาชีพจะมีจำนวนวันพำนักที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ(แตกต่างจากกลุ่มอื่นในทิศทางที่เป็นบวก)ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่านักวิชาชีพเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระในการทำงานและมีรายได้ค่อนข้างสูง
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้านหรือผู้เกษียณอายุหรือนักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.1

2.2 ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน จำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือด้านอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวม เช่น งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และงานวิจัยของเปรมวดี ณ นครพนม เป็นต้น

2.2.2 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะด้านโบราณสถาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวในทิศทางที่เป็นลบ อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทั้ง 3 ด้านนี้มากในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากแรงจูงใจของคุณลักษณะด้านโบราณสถาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ย่อมให้ความสำคัญกับกิจกรรม การท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ พักค้างแรมและใช้ชีวิตอยู่ใกล้ชิดกับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว มากกว่ากิจกรรมการจับจ่ายสินค้าหรือพักค้างแรมในสถานที่ที่มีราคาแพง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจพบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวหมวดที่สูงที่สุด คือหมวดการจับจ่ายสินค้า และหมวดค่าที่พักค้างแรม จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

2.2.2 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คุณลักษณะด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านการจับจ่ายสินค้า และ ด้านข่าวสารที่ได้รับจากญาติมิตร มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทิศทางที่เป็นลบ อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย ในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนวันพำนักและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวน้อย จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดของประเทศไทย มากกว่า

ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า ในการตัดสินใจเพิ่มจำนวนวันพำนัก และการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านอื่นของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ องค์ประกอบด้านราคา ความปลอดภัยและความสะดวก และ/หรือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มากกว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันพำนักน้อยและมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกๆ จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เนื่องจากมีเวลาและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อย จึงต้องใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

### 2.2.3 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านราคา ความปลอดภัยและความสะดวก

ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทิศทางที่เป็นบวก ได้แก่

1) *คุณลักษณะด้านราคาสินค้าและบริการ* อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคาสินค้าและบริการมาก เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมาก ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่าค่าครองชีพที่ไม่สูงย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความสามารถ ที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

2) *คุณลักษณะด้านความปลอดภัย* อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมาก เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมาก ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวย่อมทำให้มีความรู้สึกมั่นใจและต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

3) *คุณลักษณะด้านการสื่อสารคมนาคม* อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการสื่อสารคมนาคมมาก เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมาก ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกรสบายที่ได้รับในการเดินทางระหว่างท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวย่อมจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีก

4) *คุณลักษณะด้านที่พักค้างแรม* อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านที่พักค้างแรมมาก เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมาก ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า ความสะอาด ความสะดวกสบาย บริการที่ดี และราคาที่คุ้มค่าเงินของสถานที่พักค้างแรมย่อมสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาพักซ้ำอีก

5) *คุณลักษณะด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว* อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาก เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมาก ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับความเป็นจริง และผลงานวิจัยของสำนักงาน

สถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงและความคุ้มค่า เป็นเหตุผลหลักที่จูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

6) **คุณลักษณะด้านอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน** อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านอสังหาริมทรัพย์ของประชาชนมากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมาก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า ความประทับใจในอสังหาริมทรัพย์และรอยยิ้มของคนไทยทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

7) **คุณลักษณะด้านอาหารไทย** อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านอาหารไทยมากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมาก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า ความประทับใจในรสชาติและบรรยากาศการรับประทานอาหารไทย ขณะที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

**2.3 ข้อค้นพบจากการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย** พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียนมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย หลังจากเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกคิดเป็นร้อยละ 93.9 เนื่องจากเหตุผลด้านปัจจัยสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวม เช่น งานวิจัยของบริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และงานวิจัยของ สุพรรณนาศาสตรา

**2.4 จุดดีของการวิจัย** การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน ทำให้ข้อมูลสารสนเทศที่ได้มีความชัดเจนตรงกับความ需求和พฤติกรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ จึงสามารถนำไปใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการใช้ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการศึกษานักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวม

### **2.5 จุดด้อยและข้อจำกัดของการวิจัย**

**2.5.1 ข้อจำกัดด้านประชากร** เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาเดียน โดยเฉพาะ จึงทำให้มีข้อจำกัดในด้านจำนวนประชากรที่น้อยกว่า แต่มีความต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันกับการศึกษานักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทุกกลุ่มโดยรวมที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเดียวกัน อีกทั้งในช่วงเวลาที่ทำ

การเก็บข้อมูลยังได้รับผลกระทบจากสงครามอิรักกับสหรัฐอเมริกา ผลกระทบจากการก่อการร้าย และความหวาดกลัวจะถูกกลบทำร้าย ผลกระทบจากโรคซาร์ส(SARS) และเหตุการณ์ความไม่สงบ ในภาคใต้ของประเทศไทยทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีอัตราการลดลงมากกว่านักท่องเที่ยวชาวแคนาดา

**2.5.2 ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง** ในทางปฏิบัติจริงการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามพบปัญหาและมีความยุ่งยากในการคัดกรองสัญชาติของนักท่องเที่ยวมากกว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยว โดยไม่ต้องคัดกรองสัญชาตินักท่องเที่ยว ประกอบกับผลกระทบจากความหวาดกลัวอันตรายจากการก่อการร้ายของชาวอเมริกัน รวมทั้งผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมผู้ที่ออกไปเก็บข้อมูลได้เต็มที่ ผู้เก็บข้อมูลจึงห่อนยานในเรื่องการค้นหาคูสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่เป็นไปตามโควตาและสัดส่วนที่คำนวณไว้อย่างแท้จริง

**2.5.3 ข้อจำกัดด้านตัวแปรที่ศึกษา** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยเท่านั้น แต่ในกระบวนการตัดสินใจด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีอิทธิพลร่วมอยู่ด้วย เช่น ตัวแปรทางด้านสถานะเศรษฐกิจ ตัวแปรทางด้านความมั่นคงทางการเมืองการปกครอง ตัวแปรทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตัวแปรทางด้านสังคม ตัวแปรทางด้านวัฒนธรรมและความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดากับประเทศไทย ตลอดจนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอื่นๆนอกจากทัศนคติของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ เป็นต้น ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่นๆร่วมด้วย

**2.5.4 ข้อจำกัดด้านคุณสมบัติของตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นตัวแปรที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ดังนั้น ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจึงค่อนข้างจะมีความยุ่งยากในการคำนวณ และต้องใช้ความระมัดระวังในการอ่านผลให้ถูกต้องตามหลักสถิติ เช่น ต้องมีการสร้างตัวแปรหุ่น(Dummy Variables) ขึ้นมาแทนตัวแปรเชิงคุณภาพเหล่านี้ และใช้ Likert Scale ในการวัดคะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและระดับทัศนคติ ซึ่งจริงๆแล้ว Likert Scale มีคุณสมบัติเป็น Ordinal scale แต่เพื่อประโยชน์ในการอ่านความหมายและข้อเสนอแนะทางการตลาดที่กว้างกว่า นักวิจัยส่วนใหญ่จึงมีความเห็นว่า Likert Scale มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับ Interval Scale มากดังนั้นในการวิเคราะห์ทางสถิติจึงใช้สถิติสำหรับข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น Interval Scale

**2.5.5 ข้อจำกัดด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์** ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อ้างอิงได้เฉพาะเหตุการณ์ท่องเที่ยว (เดือน พ.ย.-เม.ย.) เท่านั้น เนื่องจากฤดูกาลที่แตกต่างกันย่อมทำให้ผลการศึกษาวิจัยที่ได้มีความแตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

**3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า** นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 60,000 ถึง 79,999 ดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มที่สมรสแล้ว และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยวที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนวันพำนักเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอาชีพนักวิชาชีพมีจำนวนวันพำนักเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปีและนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านการแบ่งกลุ่มตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation, Targeting, Positioning : STP) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันสูง มีจำนวนวันพำนักมาก มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมาก จึงควรจัดไว้ใน กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ที่จะต้องดำเนินการจัดเตรียมรูปแบบและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด(4Ps)ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและมีความจงรักภักดีในระยะยาวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยมีผลตอบแทนจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน อนึ่ง การที่รัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำโครงการบัตรอิเลิทิคการ์ด ขึ้นเพื่อต้องการจะเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายที่จะขายให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสม

**3.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย** ดังนั้น รัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรที่จะปรับปรุงพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ให้ตรงกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น



1) *คำเนิการอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถานและ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย* ให้คงความสวยงามปราศจากมลภาวะของสิ่งแวดล้อม คงความเป็น เอกลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และ ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

2) *คำเนิการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น* โดยการแสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้การต้อนรับ นักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีและรอยยิ้มตามประเพณีไทย มีน้ำใจเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ และให้ความ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่ฉ้อโกงหรือฉกฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ จัดให้มีโครงการสอนภาษาอังกฤษให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญซึ่งมีชาวต่างประเทศเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งคุณลักษณะด้านอัธยาศัยและความเป็นมิตร ของประชาชนจะทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อีก และนำไปบอกต่อกับญาติมิตรช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆเข้ามาท่องเที่ยวประเทศ ไทยมากขึ้น

3) *คำเนิการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติ ศาสตร์และทางธรรมชาติ* ที่มีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ตลอดจนเทศกาลงานประเพณีต่างๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศไทยในช่วง เดือนต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในฤดูการท่องเที่ยว และนอกฤดูการ ท่องเที่ยว เช่น โครงการ Unseen Thailand จัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในประเทศและภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกเพื่อให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวรวมทั้งดำเนินงานทางการตลาดและการขาย ผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ หรืออีเมลล์ และทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ให้มากขึ้น

4) *คำเนิการวิจัยพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และสินค้าไทย* ให้มีคุณภาพ มี ความหลากหลายของรูปแบบ และมีราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เป้าหมาย คำเนิการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย มีบรรยากาศที่ น่าจับจ่ายใช้สอย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ชนิด รูปแบบและราคา ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อ การเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งดำเนินการจัดระเบียบร้านขายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวให้ ขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและในราคาที่สามารแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง ได้ จัดให้มีงานแสดงสินค้าและรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่เหมาะสมทั้งในและนอกฤดู

การท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มากขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวมีการจับจ่ายและซื้อสินค้ามากขึ้น

5) *ดำเนินการจัดให้มีมาตรการป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวทำการฉ้อโกงและฉวยโอกาสเอาเปรียบนักท่องเที่ยว* ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ เป็นธรรม มีค่าครองชีพที่ไม่สูงมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

6) *ดำเนินการป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมและการก่อการร้ายให้ลดน้อยลงจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเข้มงวด และพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาซึ่งจะทำให้เสียภาพพจน์ และลดความเชื่อมั่นของชาวต่างชาติลง* ซึ่งทัศนคติที่ดีรวมทั้งความเชื่อมั่นในด้านความมั่นคง และความปลอดภัยจะทำให้มีนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้น รวมทั้งชักชวนญาติมิตรให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

7) *ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงระบบการสื่อสารและคมนาคม* ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่ สะดวก รวดเร็ว ตรงเวลา และประหยัด ดำเนินการแก้ไขปัญหาคาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยเร่งพัฒนาระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในบริการและต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

8) *จัดหามาตรการควบคุมและปรับปรุงมาตรฐานของบริษัทนำเที่ยวที่จำหน่ายบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย* โดยจัดให้มีหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบดำเนินการตรวจสอบ และให้คำแนะนำบริษัทที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศฯ เข้า ทำการปรับปรุงเพิ่มมาตรฐานการบริการทั้งด้านรายการนำเที่ยว ด้านยานพาหนะ ด้านที่พักและอาหารให้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาค่าบริการ ไม่ฉ้อโกงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะพำนักให้มากขึ้น

9) *จัดหามาตรการควบคุมและปรับปรุงมาตรฐานของที่พักค้างแรม* ให้มีความสะอาดความสะอาด ความปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัวและบริการที่ได้มาตรฐานในราคาที่ สมเหตุผล เพื่อสร้างความประทับใจและต้องการกลับมาพักค้างอีก

10) *ดำเนินการรณรงค์ให้ร้านอาหารและภัตตาคารต่างๆช่วยกันปรับปรุงพัฒนา* รูปแบบ คุณภาพ ความสะอาด ของสถานที่และอาหารไทยให้มีความหลากหลายตรงกับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

11) *ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมด้านการศึกษา ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆให้มากขึ้น โดยจัดให้มีการพร้อมทั้งด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ และด้านการฝึกสอน รวมทั้งมีกีฬาที่หลากหลายประเภทให้เลือกทั้งกีฬาที่เป็นสากลและกีฬาที่นิยมในท้องถิ่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพำนักมากขึ้น และควรดำเนินการจัดให้มีศูนย์ฝึกปฏิบัติธรรม และนั่งสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะมาพักผ่อนและแสวงหาความสงบทางจิตใจ*

12) *ดำเนินการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยวกับเพื่อนบ้าน และคู่ค้าสำคัญเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว*

**3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** สำหรับผู้สนใจและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะมีการวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นหรือประเทศอื่นๆที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมนี ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

3.2.2 ผู้วิจัยคิดว่าในอนาคต นักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามแนวคิด การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านความเป็นธรรมทางสังคม ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและด้านการศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่ดึงมาระหว่างกัน จึงน่าจะมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึก เพื่อค้นหาข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดา หรือกลุ่มประเทศที่มีความสำคัญอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศมากำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความยั่งยืน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในอนาคต