



พฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักรท่งเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธ์

โดย
นายวาทิต อธิศิริเวทย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

โดย

นายวาทิต อธิศิริเวทย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

TOURISM BEHAVIOUR OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND

By

Watit Ittisiriwate

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF EDUCATION

Department of Education Foundation

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2008

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ พฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ” เสนอโดย นายวาทิต อิทธิศิริเวทย์ เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์คณิต เขียววิชัย
2. อาจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
3. อาจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมย์เลิศ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ลุย วีระนาวิน)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาติ อุ่่น)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์คณิต เขียววิชัย)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมย์เลิศ)

...../...../.....

47260219 : สาขาวิชาพัฒนศึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ / ประเทศไทย

วาทิต อธิศิริวิทย์ : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ : รศ.คณิต เขียววิชัย , อ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา และ อ.ดร.ธีรศักดิ์ อุณารมย์เลิศ. 189 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยแยกเป็น 6 กลุ่มเชื้อชาติทั่วโลก ได้แก่ ชาวยุโรป ชาวอเมริกา ชาวเอเชีย ชาวโอเชียเนีย ชาวแอฟริกา และชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกจำนวนตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนและสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รวมถึงได้มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อยู่ในระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi - square test) และการวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดกับข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มเชื้อชาติชาวเอเชีย เป็นกลุ่มนักเรียนและเด็ก มีรายได้ต่ปีตั้งแต่ US\$20,001 ถึง US\$30,000

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล วัฒนธรรมไทยและวีดิทัศน์ไทยเป็นปัจจัยดึงดูดที่พียงปีเดินทางมาเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จัดการเดินทางด้วยตนเอง ชอบเดินทางมากับเพื่อน ทำนักรในประเทศ 8 – 14 วัน ทำกิจกรรมประเภทท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ สนใจไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดระหว่างท่องเที่ยว คือ ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวกับค่าที่พักแรม ความรู้สึกที่ได้ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ ดีกว่าที่คิดไว้ และต้องการกลับมาเที่ยวอีก ปัญหาที่ได้รับระหว่างที่ท่องเที่ยว คือ ปัญหามลภาวะเป็นพิษ และข้อเสนอแนะที่คิดว่าประเทศไทยควรปรับปรุง คือ ความสะอาด มลภาวะเป็นพิษ และการรักษาธรรมชาติ

3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 2) ความมีมิตรไมตรีของคนไทยมีความพึงพอใจมาก 3) รสชาติอาหารไทยมีความพึงพอใจมาก 4) สถานที่พักผ่อนมีความพึงพอใจมาก 5) การตรวจคนเข้าเมืองและการบริการภายในสนามบินมีความพึงพอใจมาก 6) มลพิษคนไทยมีความพึงพอใจมาก 7) ความปลอดภัยมีความพึงพอใจปานกลาง 8) การประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง 9) การคมนาคมมีความพึงพอใจปานกลาง

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา วาทิต อธิศิริวิทย์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. 2. 3.

47260219 : MAJOR : DEVELOPMENT EDUCATION

KEY WORDS : TOURISM BEHAVIOUR, FOREIGN TOURISTS, THAILAND

WATIT ITTISRIVATE : TOURISM BEHAVIOUR OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND. THESIS ADVISORS : ASSOC. PROF. KANIT KHEOWICHAI, NARIN SUNGRUKSA, Ph.D., THEERASAK UNAROMLERT, Ph.D. 189 pp.

The purpose of the research is to 1) study the tourism behaviour and satisfaction of foreign tourists in Thailand. 2) study the relationship between male and female and the characteristics of tourism behaviour of foreign tourists in Thailand ; such as in 4 pull factor, purposes of journey, the decision making process of the kind of tourist attractions and expenditures between tour. The samples included 400 foreign tourists that are categorized by region in : European, the Americas, Asian, Oceania, African and Middle East. The researcher use the method to select the number of the samples by using quota and convenience sampling methods. The research methods are the English questionnaire and an in – depth interview. The information and data analysis measured relatable statistics of frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation, chi – square test and content analysis

The results showed :

1) The most tourists were both female and male (averaged a split mean). The tourists were between the ages of 15 to 29 years. The marital status majority was single with a bachelor degree. The region with the highest percentage of tourists was Asian. The average tourists occupation was being a student and the average income per year was between US\$20,001 to US\$30,000.

2) The analysis was conducted with first time tourists of Thailand, who received tourism information from people's suggestions, Thai culture and lifestyles were factors contributed to the pull factors and the purposes of journey, it was found that most tourists come to Thailand on holiday to relax and typically arrange travel by non group tour ; they typically spend on average 8 – 14 days in Thailand. The activities include sightseeing and history land mark, therefore, most of expenditures are between sightseeing and accommodations. Most tourists leave with higher expectations of Thailand and want come back again. However, foreign tourists of Thailand have a negative opinion against the amount of the country's sanitary problems, toxic pollution and care of nature.

3) The result of the tourism resource satisfaction analysis : 1) Tourist attractions has a high ranking. 2) Hospitality of Thai people had a high ranking. 3) Thai food had a high ranking. 4) Accommodation had a high ranking. 5) The service of airport and immigration office had a high ranking. 6) Thai product had a high ranking. 7) Safety and security had an average ranking. 8) Public relations and travel information had an average ranking. 9) Transportation had an average ranking.

Department of Education Foundation Graduate School, Silpakom University Academic Year 2008

Student's signature Watit Ittisriwate

Thesis Advisors' signature 1. Kanit 2. Narin 3. T. Unaromlert

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ลुขง วีระนาวิน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รองศาสตราจารย์คณิต เขียววิชัย ประธานผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา และอาจารย์ ดร. ชिरศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาติ อุ๋นัณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และระลึกถึงพระคุณของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง จึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รศ. กาญจนา कुमारักษ์ ผศ. สมชาติ อุ๋นัณ และคุณภักทวดี อุดมมณฑล ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบ และปรับปรุงในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณที่ได้ให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ศิริพร พาณิชเจริญ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบและแก้ไขในเรื่องของการเขียนบทคัดย่อและแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากบุคคลใดที่มิได้เอ่ยนาม ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ความดีของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อตอบแทนพระคุณ คุณพ่อ ชัยยุทธและคุณแม่สมรักษ์ อิทธิศิริเวทย์ (บิดาและมารดา) ตลอดจนญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ ผู้อบรมสั่งสอน ที่ให้ความรักความเมตตาแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฉ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	สมมติฐานของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
	นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการท่องเที่ยว	26
	แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว	28
	แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ	43
	แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ	58
	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย	61
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ	64
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	76
3	วิธีดำเนินการวิจัย	77
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
	ตัวแปรที่ศึกษา	78
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	80
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
	การวิเคราะห์ข้อมูล	82

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	84
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	88
ตอนที่ 3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับระหว่างที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย.....	103
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	105
ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย	107
ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยดึงดูด ที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย	109
ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	121
ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือก ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	130
ตอนที่ 9 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่าย ระหว่างท่องเที่ยว	142
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	150
สรุปผลการวิจัย	150
อภิปรายผลการวิจัย	154
กรอบมโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่ได้จากการวิจัย	159
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	162
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	164
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก.....	171
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	172
ภาคผนวก ข รายชื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ถูกสัมภาษณ์แบบเชิงลึก	174
ภาคผนวก ค แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	176
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	185
ประวัติผู้วิจัย.....	189

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสถิติการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2550	2
2	แสดงความถี่จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	84
3	แสดงความถี่จำแนกตามช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	84
4	แสดงความถี่จำแนกตามสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	85
5	แสดงความถี่จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	85
6	แสดงความถี่จำแนกตามกลุ่มเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	86
7	แสดงความถี่จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	86
8	แสดงความถี่จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	87
9	แสดงความถี่จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย	88
10	แสดงความถี่จำแนกตามช่องทางมารับสื่อ	89
11	แสดงความถี่จำแนกตามปัจจัยดึงดูด	90
12	แสดงความถี่จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย	91
13	แสดงความถี่จำแนกตามการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	92
14	แสดงความถี่จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	93
15	แสดงความถี่จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	93
16	แสดงความถี่จำแนกตามกิจกรรมที่กระทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย	94
17	แสดงความถี่จำแนกตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	95
18	แสดงความถี่จำแนกตามจุดหมายปลายทาง	96
19	แสดงความถี่จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว	97
20	แสดงความถี่จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อระหว่างท่องเที่ยว	98
21	แสดงความถี่จำแนกตามปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	99
22	แสดงความถี่จำแนกตามประเภทสถานที่พักผ่อน	100
23	แสดงความถี่จำแนกตามปัจจัยที่ใช้เลือกสถานที่พักผ่อน	100
24	แสดงความถี่จำแนกตามประเภทของยานพาหนะ	101
25	แสดงความถี่จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้ยานพาหนะ	102
26	แสดงความถี่จำแนกตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	102
27	แสดงความถี่จำแนกตามความต้องการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง	103

ตารางที่		หน้า
28	แสดงความดีใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับ	104
29	แสดงความดีใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	105
30	แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	107
31	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยว ในประเทศไทย	110
32	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทาง มาเที่ยวในประเทศไทย	112
33	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับปัจจัยดึงดูด ที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย	113
34	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยดึงดูดที่เลือก เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย	115
35	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับปัจจัยดึงดูดที่เลือก เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย	116
36	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทาง มาเที่ยวในประเทศไทย	118
37	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับปัจจัยดึงดูดที่เลือก เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย	120
38	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	122
39	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	123
40	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	124
41	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	125
42	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	127
43	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	128
44	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	129

ตารางที่		หน้า
45	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกประเภทของสถานที่ ท่องเที่ยว	131
46	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับการเลือกประเภทของ สถานที่ท่องเที่ยว	133
47	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการเลือก ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	134
48	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกประเภท ของสถานที่ท่องเที่ยว	136
49	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับการเลือกประเภท ของสถานที่ท่องเที่ยว	137
50	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกประเภทของ สถานที่ท่องเที่ยว	139
51	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับการเลือกประเภท ของสถานที่ท่องเที่ยว	141
52	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว	142
53	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว.....	143
54	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่าย ระหว่างท่องเที่ยว.....	144
55	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายระหว่าง ท่องเที่ยว	145
56	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับค่าใช้จ่ายระหว่าง ท่องเที่ยว	146
57	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว	147
58	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว	149

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพูดถึงคำว่า “การท่องเที่ยว” หลายคนมักจะนึกถึงการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมในสถานที่ต่างๆ หลายแห่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน สักการะบูชาสิ่งศักดิ์ การดูแลสุขภาพ พบปะเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร เรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ที่ซ้ำซากจำเจ หรือด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่บรรดานักท่องเที่ยวชอบเดินทางไป ก็มีความหลากหลายเช่นกัน อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ฯลฯ

การท่องเที่ยวจัดว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งประเภทหนึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมหลากหลายรูปแบบรวมกัน อันเป็นกระบวนการทางนันทนาการที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure Time) โดยมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้เดินทางจะต้องเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางกายภาพ ก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านการพัฒนาอารมณ์ จิตใจ และร่างกาย ผ่อนคลายความเครียด เปลี่ยนบรรยากาศ ผีกความอดทนและควบคุมตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจในประสบการณ์ใหม่ๆ (สมบัติ กาญจกิจ 2544 : 43 – 44)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ ที่ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยตรง (สิริกาญจน์ ปรับโตวิด โจโย 2539)

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะไม่ใช่ว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตและคนบางคนก็คิดว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสิ้นเปลือง แต่ก็เป็นเรื่องของการพักผ่อน การสันทนาการ เป็นสิ่งที่ใครหลายคนปรารถนาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพกายและใจ เพราะการท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งยังได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ได้เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมแปลกใหม่ในชุมชนที่ไม่เคยได้พบเห็นมาก่อน ได้เรียนรู้และมีความเข้าใจในวัฒนธรรม ประเพณี และภาษาของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนต่างถิ่นด้วย

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดกระบวนการต่างๆ มากมายในระบบการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Tourism Service System) ได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมขนส่ง บริษัทนำเที่ยว สถานที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ความบันเทิง และระบบการรักษาความปลอดภัย กระบวนการเหล่านี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destinations) อีกทั้งยังมีกระบวนการทางการตลาด (Marketing System) ความโดดเด่นของวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น สถานที่ตั้งและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ก็จัดเป็นเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

กองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำสถิติของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติโดยแยกเป็นจำนวนของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน จำนวนวันพักเฉลี่ย ที่อยู่และรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสถิติของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2550

ปี	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (ล้านคน)	10,004,453	11,650,703	11,516,936	13,821,802	14,464,228
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	3,744.50	4,057.85	3,890.13	4,048.22	4,120.95
จำนวนวันเฉลี่ยที่อยู่ (วัน)	8.19	8.13	8.20	8.62	9.19
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	309,269	384,360	367,380	482,319	547,782

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประจำปี 2546 – 2550 [Online], accessed 29 เมษายน 2550. Available from http://www2.tat.or.th/stst/web/ststic_index.php/

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทที่สำคัญในทางเศรษฐกิจแล้วยังถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมาก การท่องเที่ยวเป็นวิธีการที่สามารถกระตุ้นให้เยาวชนและประชาชนหันมาสนใจประวัติศาสตร์ องค์กรความรู้ท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี และยังเป็นช่องทางการเรียนรู้ทางวิชาการและ

วิชาชีพอย่างต่อเนื่องให้กับประชาชน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและความรักในมรดกของชาติ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นวิธีการหนึ่งเพื่อยกระดับและสร้างจิตสำนึกในความเป็นไทย และช่วยกันรักษาประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามอีกด้วย

จากสถิติการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เห็นได้จากตารางที่ 1 ประกอบกับความรู้ในเรื่องการมาประเทศไทยและปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เพื่อศึกษาค้นคว้าว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านั้นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างไร มีระดับความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยว
2. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
3. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว
4. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเน้นที่การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยโดยการศึกษาวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยว พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่างๆ ตลอดช่วงเวลาที่อยู่ในประเทศไทย ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาใช้อ้างอิงการวิจัยเพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เนื่องจากในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอใช้ข้อมูลสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 14,464,228 คน ที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำสถิติไว้ โดยแยกเป็น 6 กลุ่มเชื้อชาติทั่วโลก ได้แก่ ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ชาวโอเชียเนีย ชาวอเมริกา ชาวแอฟริกา และชาวตะวันออกกลาง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำสถิติของนักท่องเที่ยวไว้มาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกออกเป็น

เพศ

อายุ

สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา

กลุ่มเชื้อชาติ (ชาว)

อาชีพ

รายได้ต่อปี (หลังหักภาษี)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ได้แก่

ปัจจัยดึงดูดที่เลือกมาเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

การเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลต่างชาติ ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเอง มาที่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการหารายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้ มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่ประกอบไปด้วยธุรกิจ หลายประเภท เช่น การบิน การรถไฟ การเดินทาง การเดินเรือ การผลิตอาหาร การให้บริการที่พัก การนำเที่ยว การผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการเดินทางไปเที่ยวใน สถานที่นั้นๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ปัจจัยดึงดูด สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายระหว่าง ท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้จ่ายพาหนะ และการเลือกสถานที่พักผ่อน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการตอบสนองความ ต้องการในด้านต่างๆ โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อช่วยให้ทราบถึงรูปแบบของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายส่งเสริมและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจัดว่าเป็นที่มาของรายได้อันดับที่หนึ่งของประเทศ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสาร ตำรา งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ
5. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ
6. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น เช่น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี 2539)

โรเบิร์ต คริสตี้ มิลล์ และอลาสเทียร์ เอ็ม มอร์ริสัน (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrisson 1998 : 6 – 7, อ้างถึงในสายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย 2546 : 20) ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากประจำ

2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ

3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น การเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่เห็นชัดเจนว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การกีฬา การติดต่อธุรกิจ การศึกษาหาความรู้ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติมิตร ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี 2544 : 1)

ในนัยทางวิชาการ การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง แล้วกลับมายังจุดเดิม โดยมีได้ถูกบังคับ หรือจ้างวานให้เดินทาง และมีได้ประสงค์จะไปทำมาหากิน ณ จุดที่เกิดทางไปถึงนั้น (ศุ่ย ชุมสาย 2545 : 199)

วรรณ วลัยวานิช (2539) ได้ให้คำจำกัดความ ของการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ไม่ได้หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่ง ไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ซึ่ง “การท่องเที่ยว” จะมีความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังถิ่นอื่นชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยจุดหมายใดๆ ก็ตาม ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

จี และคณะ (Gee Makens and Other 1989 : 9, อ้างถึงในจุฑามาศ คงสวัสดิ์ 2550 : 10) ให้นิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันหลายมิติ โดยการท่องเที่ยวทำให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เกิดจินตนาการ ความลึกลับ และได้พบเห็นสถานที่ที่แตกต่างกันไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยตามปกติ การท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ โดยมีปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ ระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ถิ่นที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เช่น การเยี่ยมญาติ การประชุม ธุรกิจ ความบันเทิง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผู้อื่นๆ ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา การแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรม การประชุม การแสดง ธุรกิจและอื่นๆ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีคำจำกัดความกว้างมาก แต่ในที่นี้จะขอระบุความหมายอย่างแคบๆ ได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชน (นักท่องเที่ยว) ได้เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งจะเป็นการเดินทางภายในประเทศหรือระหว่างประเทศก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว อาจหมายรวมถึงบุคคลที่เดินทางเข้าไปร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการไปทำวิจัยวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้บริการคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ แต่การเดินทางดังกล่าวนี้ต้องมีค่าใช้จ่ายได้ หรือย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยแบบถาวร

ส่วนคำว่า นักท่องเที่ยว นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ว่า คือ คนหรือกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งมีถิ่นที่อยู่ เป็นการชั่วคราว โดยมีได้เป็นการไปหารายได้ ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ (นิคม จารุมณี 2544 : 2)

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourism) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักสนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ จึงหมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางไปพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง เดินทางไปยังสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากความเป็นอยู่ตามปกติของเขา ในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมเพื่อหารายได้จากสถานที่นั้น และมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อ

เหตุผลต่างๆ ได้แก่ การเดินทางเพื่อกิจธุระและเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน การเดินทางเพื่อใช้เวลาพักผ่อนวันหยุด สุขภาพ การศึกษา ศาสนา และการกีฬา เป็นต้น ส่วนนักทัศนจรภายในประเทศ (Excursionists) เป็นบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าว แต่พำนักในสถานที่นั้นๆ น้อยกว่าหนึ่งคืน (อุดม เชยกิจวงศ์ และคณะ 2548 : 223 – 224)

1.2 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากหัวข้อ 1.1 ได้พูดถึงความหมายโดยทั่วไปของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไปแล้วนั้น ในหัวข้อนี้จึงอยากจะพูดถึงความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการการท่องเที่ยวและประกอบไปด้วยธุรกิจประเภทต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง (อุดม เชยกิจวงศ์ และคณะ 2548 : 184)

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือ

การดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูล ให้ความหมายว่า เป็นอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรวม และธุรกิจอาหาร ส่วนบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน เป็นต้น

จากคำนิยามต่างๆ ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกัน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและ

โดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผน จัดองค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก

1.3 ลักษณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 32) กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เพราะเนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการ หรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่สามารถจะสั่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่นๆ ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป ดังนี้

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ เช่น ทัศนียภาพ วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเยี่ยมชมชมได้เป็นอย่างดี

3. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น และมี การลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ เช่น การให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ การให้บริการเรือรับจ้างนำเที่ยวสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม กัฏดาการ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และมีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

1.4 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ 2548 : 185 – 188)

1. **ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์** เป็นธุรกิจที่ให้บริการการนำเที่ยว จัดหาและบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

2. **ธุรกิจเรือท่องเที่ยว** คือ การให้บริการนำเที่ยวทางเรือทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ต้องค้างคืนทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ประกอบไปด้วย

2.1 การให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

2.2 การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วของพิธีการในการเข้า – ออกเมือง

3. **ธุรกิจที่พักแรม** เป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง สิ่งก่อสร้างถาวร มีอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบและลักษณะการให้บริการที่พักมีหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โรงแรม บ้านพักตากอากาศ หอพัก เป็นต้น

4. **ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก** การจัดให้ชมและจำหน่ายสินค้าหรือของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้นหรือสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งเตือนความจำ ความประทับใจที่ได้มาเยือน ซึ่งธุรกิจประเภทนี้สามารถนำเงินตราเข้ามาหมุนเวียนในประเทศได้ถึง 40 % ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่งๆ

5. **ธุรกิจร้านค้าปลีก** ให้บริการสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ธุรกิจประเภทนี้มีหลายลักษณะตั้งแต่ร้านค้าเดี่ยวจนถึงห้างสรรพสินค้า และร้านที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

6. **ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม** เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะเครื่องดื่ม หรือทั้ง 2 ประเภทรวมกัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น ซึ่งการบริการอาหารและเครื่องดื่มนี้มีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับศักยภาพของเจ้าของกิจการ

7. **ธุรกิจการธนาคาร** เป็นการให้บริการรับแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ รวมถึงการฝากและถอนเงินระหว่างประเทศด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีความสะดวกมากเพราะธนาคารพาณิชย์

ทุกแห่งใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถฝากและถอนเงินระหว่างประเทศได้ทันที และระบบการใช้บัตรเครดิต (Credit Card) ที่เอื้ออำนวยให้ความสะดวกในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

8. **ธุรกิจการคมนาคมและขนส่ง** เป็นธุรกิจที่ให้บริการยานพาหนะทุกประเภทแก่นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

9. **ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน** เป็นธุรกิจสถานบันเทิงประเภทต่างๆ เช่น ผับ (Pub) ดิสโก้เทค (Discotheque) คาราโอเกะ (Karaoke) โรงภาพยนตร์ โรงละคร การแสดงโอเปร่า (Opera) การแสดงโชว์ การแสดงแสง สี เสียง ทุกประเภท เป็นต้น ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ส่วนมากจะเปิดดำเนินการในเวลากลางคืน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ปลดปล่อยความเหน็ดเหนื่อย

1.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ (วรรณ วลัยวานิช 2539 : 19 – 23)

1. นักท่องเที่ยว

ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้ ลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ เป็นต้น การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ทัศนียภาพ ธรรมชาติ สาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่างๆ ดังนี้คือ คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ ทัศนียภาพหรือทัศนียภาพต่างๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ และความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ

3. การคมนาคมขนส่ง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งในเรื่องของการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้คือ รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว

บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้นๆ และรูปแบบ หรือปัญหาการจราจร

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ

ข้อมูลและข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ การจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เป็นต้น

การบริการ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วยการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง บริการด้านสถานที่จอดรถ บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง

ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด อาจกระทำได้หลายวิธี เช่น การแนะนำเจ้าหน้าที่ของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกัน และระมัดระวังตน การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่างๆ เช่น ระเบียบพิธีการเข้าเมือง การทำวีซ่า และศุลกากร การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร บริการการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน เป็นต้น

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว เช่น การไฟฟ้า การประปา การสื่อสาร โทรคมนาคม ความสามารถในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูลต่างๆ สถานพยาบาล และโรงพยาบาลต่างๆ ที่ทันสมัย เป็นต้น

7. การสนับสนุนอื่นๆ

เป็นการเพิ่มความสะดวกรสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและความมีมิตรไมตรีต่อกัน เป็นต้น

ส่วนในเรื่องขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (อุคม เขยกิจวงศ์ 2548 : 188 – 190)

1. **ความปลอดภัย** การตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

2. **แหล่งท่องเที่ยว** หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม วัฒนธรรมประเพณี ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

3. **ที่พัก** มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือกอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4. **การคมนาคม** เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า – ออก ได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ส่วนทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย

5. **บริการนำเที่ยว** มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรีและความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

6. **การโฆษณาเผยแพร่** เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

7. **พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร** เช่น การผ่อนคลาขระเบียบพิธีการเข้าเมืองได้สะดวก รวดเร็ว มีการบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

8. **ร้านอาหาร** นอกจากจะมีอาหารให้เลือกแล้ว ต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

9. **สินค้าของที่ระลึก** ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

1.6 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ประเภท จำนวนสมาชิกนักท่องเที่ยว และลักษณะของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (วรรณ วลัยวานิช 2539 : 17 – 18)

1. **การท่องเที่ยวภายในประเทศ** เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

2. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ** เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากประเทศของตน ใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจต้องมีมัคคุเทศก์นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดคนให้เข้ามาท่องเที่ยว เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ มากกว่าประเทศเล็กๆ แต่บางครั้งการเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรค หรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือทำให้มีความสนใจน้อยลงได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวด้วย ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง** เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ เพื่อชมวิทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และจุดดึงดูดความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

2. **การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน** เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ที่ไปพักผ่อนจะเป็นสถานที่ที่สงบ สะดวกสบาย มีอากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือภูเขาที่อยู่ห่างไกลความวุ่นวาย

3. **การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม** เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่กับการไปเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น การชม โบราณสถาน ศิลปะ และการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อดูนก ตกปลา ส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ซึ่งผู้ที่ไม่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนาจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับเที่ยว ปัจจัยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีสถานที่พักผ่อน เช่น โรงแรมและระบบคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือการที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษาดูงาน หรือทำวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะต้องอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานาน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาดูงานภายในประเทศด้วย ซึ่งนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่หารายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

ศรัณญา วรากุลวิทย์ (2546 : 15 – 20) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ชนิด

ดังนี้

1. การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) การใช้เวลาว่างของมนุษย์มีความแตกต่างกันตามเจตคติและสิ่งแวดล้อม การใช้เวลาว่างของบุคคลเป็นไปตามแรงจูงใจส่วนบุคคลในชุดของข้อมูลข่าวสาร ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งต่างๆ ตามอัตราของตนเพิ่มขึ้น และจะวางแผนในการเดินทางล่วงหน้าในแหล่งท่องเที่ยวที่แต่ละบุคคลสนใจ

1.2 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง การใช้เวลาหยุดงานไปท่องเที่ยวในลักษณะสบายๆ เช่น บ้านพักตากอากาศริมทะเล หรือเชิงเขา ฯลฯ

1.3 การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday) ในวันหยุดนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางไปยังต่างท้องถิ่นหรือนอกเมือง นอกถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของตน เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

1.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport) มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ การไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ และการไปแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย

1.5 การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health) ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบนี้กำลังเป็นที่นิยม มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบมีระบบ เช่น การเดินทางเพื่อไปรับการรักษาท่าง

การแพทย์ การเดินทางไปอาบน้ำแร่ (Spa) ในแหล่งน้ำแร่ต่างๆ และการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ และฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.6 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study) องค์การท่องเที่ยวโลกได้มีมติให้นักศึกษาและผู้เดินทางไปฝึกอบรมศึกษาดูงานต่างประเทศเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การเดินทางไปศึกษาในต่างถิ่น ต่างประเทศ การเดินทางเพื่อฝึกอบรมระยะสั้น การเดินทางเพื่อดูงาน การเรียนภาษาอังกฤษภาคฤดูร้อน เป็นต้น

1.7 การท่องเที่ยวทางศาสนา (Religion) นับเป็นการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ชนิดหนึ่ง ศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปทอดกฐิน ทอดผ้าป่า นมัสการสถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

1.8 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) ในปัจจุบันการเดินทางชนิดนี้จำแนกได้หลายประเภท เช่น การเดินทางเพื่อให้การปรึกษา (Consulting) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (Sales) เพื่อการดำเนินการ (Operation) เพื่อการจัดการ (Management) และเพื่อการบำรุงรักษากิจการ (Maintenance) อย่างไรก็ตาม ถ้าจำแนกเป็นลักษณะใหญ่ๆ ได้ดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมประจำเวลา (Convention) และการแสดงนิทรรศการ (Exhibition) ซึ่งรวมเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบ MICE นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีคุณภาพสูง เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อสูง และยังมีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1 คน

1.9 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (Visiting Friends and Relatives หรือ VFR) เป็นการเดินทางไปเยี่ยมบิดา มารดา ญาติในถิ่นเกิด หรือที่อยู่อาศัยของครอบครัว เช่น ชาวตะวันตกเดินทางไปเยี่ยมญาติในเทศกาลคริสต์มาส ชาวไทยเดินทางกลับถิ่นเกิดเพื่อเยี่ยมบิดา มารดา และญาติในเทศกาลสงกรานต์ ชาวจีนนิยมเดินทางไปเยี่ยมครอบครัวในเทศกาลวันตรุษจีน เป็นต้น

1.10 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission) การท่องเที่ยวชนิดนี้เป็นการเดินทางของบุคคลหรือคณะบุคคล เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรตน เช่น การเดินทางของคณะรัฐบาลเพื่อไปเยือน ไปประชุมเจรจาในต่างประเทศ การเดินทางของคณะทูต การเดินทางของผู้สอนศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล การท่องเที่ยวชนิดนี้มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ มีสิ่งดึงดูดใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งดึงดูดใจเฉพาะสถานที่นั้นๆ

2.2 การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่แตกต่างจากประเทศของตน ต้องผ่านขั้นตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ เช่น กระทรวงต่างประเทศ กงสุลของประเทศ สถานทูต สุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ การท่องเที่ยวชนิดนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยา หรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่จำนวนต่ำกว่า 15 คน นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาแหล่งท่องเที่ยวได้จากคู่มือแนะนำเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางในการเดินทาง

2.4 การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวชนิดนี้ส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ตามรายการที่ตกลงไว้ การท่องเที่ยวชนิดนี้จ่ายค่าบริการต่ำกว่าการเดินทางลักษณะส่วนตัวมาก การเดินทางชนิดนี้เป็นที่นิยมกันทั่วโลก เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวรู้ว่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT ต่างกันตรงที่ เส้นทางจะถูกกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลาย และไม่เคจรู้จักกันมาก่อน

3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ การท่องเที่ยวชนิดนี้มีรูปแบบดังนี้

3.1 กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)

3.2 กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long – Haul) และการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short – Haul)

3.3 กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน ศึกษาดูงาน กีฬา เยี่ยมญาติมิตร การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

3.4 กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การไปแวะเยี่ยม (Visit) หรือทัศนจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับการพักเยี่ยม (Staying Visit) โดยการค้างแรม

3.5 กำหนดโดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทาง อาจเป็นการท่องเที่ยวคนเดียวหรือเป็นคณะก็ได้

3.6 กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel) กับการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Travel and Visits)

3.7 กำหนดโดยปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) เพราะสามารถไปได้ครั้งละมากๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชาชน (Popular Tourism) เพราะเป็นที่นิยมของประชาชน และการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social Tourism)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ แต่ไม่ว่าจะถูกแบ่งตามลักษณะใดก็ตาม ประเภทของการท่องเที่ยวจะหมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยมีจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งใจไว้ตามความต้องการของตนเอง และพยายามทำให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้น

1.7 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ โดยมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าทั้งในด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงมีนโยบายที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ การที่คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในทรัพยากรธรรมชาติของตนเอง นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้เกิดมิตรไมตรี ความเข้าใจ และการยอมรับในความแตกต่างทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมระหว่างชาติได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทที่สำคัญในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (อุดม เขยแก้ววงศ์ และคณะ 2548 : 67 – 72)

บทบาทของการท่องเที่ยวต่อสังคม ได้แก่

1. การท่องเที่ยวมีส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี ความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน
2. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของในรูปของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้จำหน่ายแก่ผู้มาเยือน
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจ สำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ หวงแหน รักผืนแผ่นดินที่อยู่
4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ และลงทุนด้านการผลิต ทำให้ประชาชนมีงานทำ
5. การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ทำให้ประชาชนในชนบทมีงานทำ

บทบาทของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ทุกเวลาตามความเหมาะสม
2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมหาศาล นับเป็นรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ
3. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนเป็นวงจรภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพแก่ประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดปัญหาการว่างงาน
4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการผลิตหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมิภาคนั้นๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึง เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
5. รายได้จากการท่องเที่ยว ที่ผลทบวิคุณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว
6. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และการนำเอาทรัพยากรของประเทศไทย โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในรูปของการผลิตสินค้าและบริการ

1.8 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งเสริมและทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. **ปัจจัยดึง (Pull Factor)** หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factor) นักจิตวิทยาชื่อ แอดเลอร์ ฟีดเลอร์ (Adler Fedler 1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “ คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี ” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดิ่งที่สำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social – culture factor) รูปแบบวัฒนธรรมและ บรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ใน ขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาลประวัตินิยมสามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4. ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคง ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของ รัฐบาลอาจกีดกันหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูด ใจนักท่องเที่ยวได้

6. สื่อ (Media) มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจาก สื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละ แห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทาง ตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของ นักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ข. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัว บุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง มาสโลว์ (Maslow) ได้กล่าวถึงเรื่องของ ปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรม การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความ สนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏ ตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

3. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสม ประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

4. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วยตนเอง โดยไม่ สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะ เรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมัก จดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

นอกจากนี้ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว อาจถูกกล่าวถึงใน 2 กรณี คือ **ปัจจัยที่ทำให้เกิด การท่องเที่ยว** และ **ปัจจัยที่ทำให้เลือกประเภทหรือลักษณะในการท่องเที่ยว** ซึ่งในที่นี้มุ่งสนใจที่ ปัจจัยประการหลัง ทั้งนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวอาจมีการตัดสินใจในองค์ประกอบอื่นตามมา เช่น แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ที่พัก พาหนะที่ใช้ กิจกรรมระหว่าง การท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว และงบประมาณในการท่องเที่ยว เป็นต้น

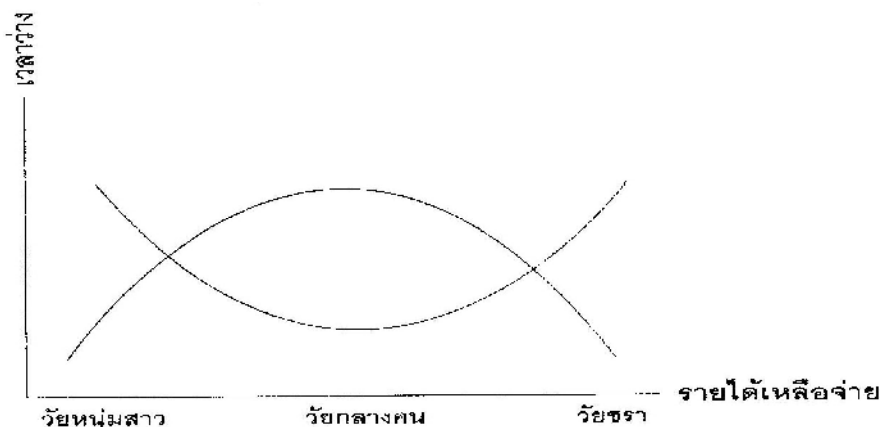
ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 **สุขภาพ** เป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้ หรือไม่ สุขภาพที่กล่าวถึงนี้หมายถึงทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ มนุษย์มีการดูแลตนเองที่ดีขึ้น มี อาหารดี การแพทย์ก้าวหน้า ทำให้เราสามารถต่อสู้โรคได้มากกว่าอดีต แต่ในขณะที่เดียวกันการ ทำงานที่เคร่งเครียดก็เป็นสิ่งบั่นทอนสุขภาพ รวมถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป มลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น โรคภัยที่เกิดขึ้นใหม่เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสุขภาพเป็น ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพไม่ดี ตัวอย่างของการเดินทาง เพื่อการพักผ่อน หรือไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

1.2 **รายได้** มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็น ปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้ หรือไม่จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัย หนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เดวิส และ แมนแกน (Davies and Mangan 1992) ได้พิสูจน์จากการใช้ข้อมูลการสำรวจรายจ่ายของครอบครัวในสหราชอาณาจักร ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรายได้ในทุกกลุ่มรายได้ของประชากร โดยมีความยืดหยุ่น ในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม รายได้ประจำเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์ การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ความจริงแล้วปัจจัยในส่วนของสถานการณ์ส่วนบุคคล คือ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น โดยมีวงจรชีวิตเข้ามาเชื่อมโยง จากแผนภูมิที่ 2.3 เวลาและรายได้ในแต่ละช่วงชีวิต แสดงความขัดแย้งระหว่างเวลาและรายได้ คนหนุ่มสาวที่มีเวลาว่างมากกลับมีรายได้น้อย คนวัยกลางคนที่มีรายได้เพิ่มขึ้นกลับขาดเวลาว่างในการพักผ่อน คนชราที่กลับมามีเวลาว่างอีกครั้ง รายได้ก็ลดน้อยถอยลง



แผนภาพที่ 1 แสดงเวลาและรายได้ในแต่ละช่วงชีวิต

ที่มา ศุภลักษณ์ อัครางกูร, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, พิมพ์ครั้งที่ 2 (ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2548), 63.

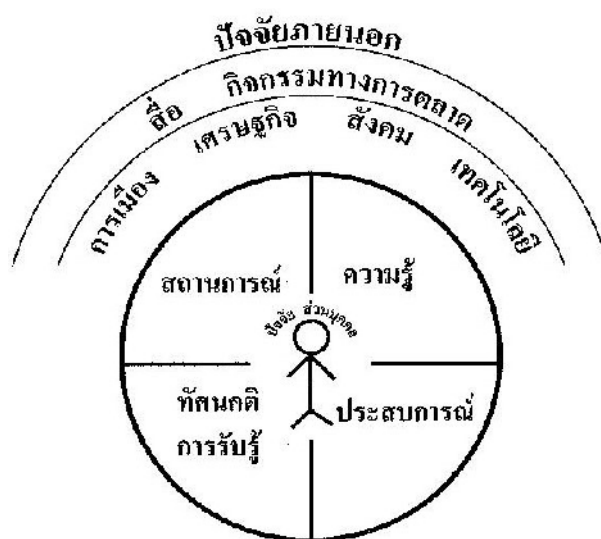
อย่างไรก็ดีนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังเกษียณอายุเป็นกลุ่มที่จัดว่ามีเวลาว่างและรายได้มากในการสำรวจการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในสหรัฐอเมริกาพบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมากขึ้นในนักท่องเที่ยวที่อายุสูงขึ้น หรือกล่าวได้ว่ายิ่งอายุมากขึ้นเท่าใดรายได้ก็มากขึ้นเท่านั้น

1.3 ทักษะคติและการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่แพ้กัน และมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในยุคของการก่อการร้าย ความชอบและความกลัว เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพยายามปรับเปลี่ยนให้ไปในแนวทางที่ต้องการ เช่น สายการบินใช้ความเข้าใจในเรื่องของการกลัวการขึ้นเครื่องบิน จัดอบรมการเอาชีวะ ความกลัวนั้น หากคนเลิกกลัวการขึ้นเครื่องบินหมายถึงการเพิ่มกลุ่มตลาด รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเครื่องบิน

1.4 ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งประสบการณ์ ความรู้ ทักษะคติและการรับรู้ ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนลดอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละตัวไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และในบุคคล

เดียวกันนี้เองการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไปตามเวลา อายุ สถานการณ์ และ ประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป

2. ปัจจัยภายนอก



มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แผนภาพที่ 2 แสดงปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ที่มา สุลักษณ์ อัครางกูร, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, พิมพ์ครั้งที่ 2 (ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2548), 66.

ปัจจัยภายในกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยมีแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับการทำงาน ดังจะเห็นการท่องเที่ยวระยะสั้น ซึ่งเป็นการพักผ่อนเพื่อเติมพลังในการกลับมาทำงานมิให้เหน็ดเหนื่อย เพราะภาระงานที่คาดหวังให้พนักงานทำงานได้มากกว่าเดิม ในรูปแบบที่เปลี่ยนไป

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลมากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้ง 2 ตัว มีความเกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน อีกทั้งประกอบกันกำหนดการท่องเที่ยว

ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 2.4 ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกเป็นเสมือนเกราะหุ้มปัจจัยภายใน กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกบางตัวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวถึงขนาดเป็นตัวกำหนดให้เกิดการท่องเที่ยวได้หรือไม่ แม้ว่าปัจจัยส่วนตัวจะพร้อมที่จะท่องเที่ยวก็ตาม เช่น การเมือง กฎหมาย กฎระเบียบ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้รับผลกระทบโดยตรงจากกฎระเบียบเดินทางออกนอกประเทศ และการอนุญาตเข้าประเทศตัวอย่างที่เห็นเด่นชัด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน

2.1 **การเมือง** เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับ คนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษี สนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์กำหนดการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของปัจจัยทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนในเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ **WTO** (World Tourism Organization) ลดการประมาณการณ์ การเติบโตโตของการท่องเที่ยวลง

2.2 **เศรษฐกิจ** เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลีในปี ค.ศ. 1950 – 1953 ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายการส่งออก ซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชียที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอันดับต้นในกลุ่มประเทศเอเชีย (Tourist Generating Countries, WTO)

2.3 **สังคม** ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมืองการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย **WTO (1990)** กล่าวว่า แนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนมีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่กล่าวมาแล้ว **กิจกรรมทางการตลาด** ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว บริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจูงนำเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนความต้องการภายใน (Suppressed demand) ให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง (Actual demand)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอีกด้านหนึ่ง คือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) สื่อสาธารณะ (Public sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal sources) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

สิ่งที่ควรตระหนักเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยตัวเดียวกัน อาจเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดหรือขัดขวางไม่ให้เกิดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น รายได้เหลือจ่ายที่สูง (Discretionary income) เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว แต่รายได้ที่ไม่พอจ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือสิ่งจำเป็นลำดับท้ายๆ ของรายจ่าย (สุภลักษณ์ อัครางกูร 2548 : 59 – 67)

2. นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้อันดับหนึ่งของประเทศ ดังนั้นภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องทำการวางแผนนโยบายเพื่อวางรากฐานและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยมีเป้าหมายเพื่อความเจริญรุ่งเรืองเรื่องทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด

2.1 แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544 – 2553)

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

แผนพัฒนาแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544 – 2553) ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นกรอบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ ได้เสนอแนวนโยบายเชิงรุกในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวมและเสนอแนวทางในการสร้างเอกภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยระบบความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงกำหนดความรับผิดชอบของภาคเอกชน เพื่อความร่วมมือให้เกิดพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป โดยได้กำหนดนโยบายเชิงรุกของแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (http://www.homestaythai.org/curriculum/b2_018.php - 64k)

1. พัฒนาให้ประเทศไทยคงความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่ความเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก (World Class Destination)
2. พัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญควบคู่กับสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม
3. เร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวออกสู่ภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลักในปัจจุบัน
4. ปรับปรุงโครงสร้างและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการแข่งขันที่จะตามมาจากการเปิดเสรีทางการค้า
5. สนับสนุนให้องค์กรการปกครองท้องถิ่นที่มีความพร้อมและเข้มแข็งในการบริหารจัดการในบริการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลประโยชน์ของท้องถิ่นโดยตรง
6. อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ และสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทยที่ชัดเจน

2.2 บทบาทของรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในเรื่องของบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ขยายนั้น ก่อนอื่นรัฐบาลจะต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่า การที่จะปล่อยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศต้องดำเนินไปตามยถากรรมโดยปราศจากนโยบายและการวางแผนที่ดี หรือขาดการจัดระเบียบและการควบคุมอย่างเหมาะสม ย่อมก็ให้เกิดผลเสียต่อการท่องเที่ยวมากกว่าผลดี ดังนั้นจึงควรจัดให้มีองค์กรที่เหมาะสมเข้ามารับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างมีระบบที่เรียกว่า องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourist Organization) หมายถึง องค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่การอำนวยความสะดวกหรือเป็นตัวแทนผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วองค์กรนี้จะเป็นหน่วยงานของรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งองค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO) ได้สรุปบทบาทขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติในการทำหน้าที่พัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548 : 227)

1. รัฐบาลของแต่ละประเทศควรมีหน้าที่ชักจูงหรือกระตุ้นกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศ
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีการประสานงานภายในองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ
3. องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติควรสนับสนุนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับชาติและนานาชาติ

หน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติที่สำคัญมีอยู่ 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. วิจัย (Research) เป็นหัวใจสำคัญที่จะต้องกระทำ เพราะเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ พัฒนา ประชาสัมพันธ์ และใช้ศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Information and Product) จะช่วยให้นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศได้รู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
3. การออกกฎระเบียบข้อบังคับ (Regulation) เป็นการจัดระเบียบในการควบคุมมาตรฐานในเรื่องที่พัก อาหาร การคมนาคมขนส่ง และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและสร้างความเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. การควบคุม (Control) ทำหน้าที่ควบคุมธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้มีการบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม ทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อเป็นการแก้ปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหา

การสร้างโรงแรมมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ปัญหาบริษัทนำเที่ยวหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหา มัคคุเทศก์ที่ไม่ได้มาตรฐานและประพฤติมิชอบ ปัญหาจำหน่ายสินค้าที่ระลึกขายสินค้าโก่งราคา หรือขายสินค้าปลอม ปัญหาการทำลายสภาพธรรมชาติ เป็นต้น

5. การพิมพ์เผยแพร่ (Publicity) เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการไปท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว

6. ปัญหาทางเทคนิคและข้อกฎหมาย (Technical and Juridical problems) รัฐบาลควรออกกฎหมายและปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัย พร้อมทำหน้าที่ประสานงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

7. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) รัฐบาลควรให้ความร่วมมือประสานงานในการช่วยแก้ไขปัญหาระหว่างประเทศ มีการจัดการประชุมนานาชาติเพื่อให้เกิดความร่วมมือประสานงานในการช่วยกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวระหว่างชาติ หรือสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวนานาชาติกับประชาชนท้องถิ่น

8. การพัฒนาพื้นที่ที่เลือกเพื่อการท่องเที่ยว (Development of Selected Area) รัฐบาลพึงมีการสำรวจศึกษาวิจัยพื้นที่ที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่

9. นโยบายการท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Tourism Policy) รัฐบาลพึงมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม

สำหรับประเทศไทยนั้นองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติมี 2 หน่วยงานหลัก คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อันเป็นหน่วยงานราชการระดับกระทรวง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) ไว้ดังนี้

กันยา แสงสุวรรณ (2532 : 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม คือ กริยา อากาโรบตบาท ลีลา ท่าทาง ความประพฤติ ปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส ฆานสัมผัส ชิวหาสัมผัส ทางผิวหนัง และการมองเห็นด้วยตา หรือมิฉะนั้นสามารถวัดได้โดยเครื่องมือ

นิยะดา ชุณหะวงศ์ และนินนาท โอปารวรุฒ (2520 : 78) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่าง ซึ่งแต่ละบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การเดิน การยิ้ม หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดินของหัวใจ พฤติกรรมบางอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

เจมส์ เอ็นเกิล (Jame F. Engle 1990 : 3, อ้างถึงในเมธัสดา เขยกิจวงศ์ 2547 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

โสภกา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือทดลองได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การเล่น หรือการนอน เป็นต้น ซึ่งอาการกระทำทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งที่เราเรียกว่า พฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ทศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่กำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

จากความหมายดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออก หรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ซึ่งอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว แต่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือในการทดสอบหรือตรวจสอบพฤติกรรม

3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในด้านพฤติกรรมสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยว มีความสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม และมีความสามารถในการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ลักษณะของการท่องเที่ยวชมเมืองมีความแตกต่างทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม มีความคาดหวังในเรื่องการกำหนดทิศทาง (Orientation) ของตัวเอง ความสะอาด ความสะดวกสบาย และ

เอกลักษณ์มีมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (การวางแผน โครงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2540)

เดชา บุญล้ำ และคณะ (2531 : 8 – 9) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เพราะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต ฉะนั้น พฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มักจะมีพฤติกรรมดังนี้

1. การชมเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบที่จะนั่งรถชมเมืองหรือเดินทางชมเมือง หรือใช้ยานพาหนะอื่นๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามเส้นทางและผ่านบริเวณสำคัญต่างๆ ของเมือง ระหว่างทางอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง

2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจมากเป็นพิเศษมักเป็นสถาปัตยกรรมเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ฯลฯ โดยต้องมีการจัดเส้นทางเดินให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัด โดยการจัดขนาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม พร้อมทั้งเตรียมบริเวณเพื่อความสะดวกแก่ผู้นำทางด้วย โดยทั่วไปแล้วมักจะมีร้านขายของอยู่ในบริเวณสถานที่เหล่านั้น

3. การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง ตัวอย่างเช่น ภูเขาทอง พระปฐมเจดีย์ หรือภูเขาที่อยู่ในเมืองเช่น เขารัง จังหวัดภูเก็ต ฯลฯ ความสะดวกในการเข้าชมจะอยู่กับการจัดสถานที่หรือการจัดรายการให้สถานที่นั้นๆ รับกลุ่มท่องเที่ยวได้มากพอ บางครั้งหากสถานที่มีความเหมาะสม อาจจัดเป็นร้านอาหารหรือจุดชมเมืองในเวลากลางวันได้ด้วย

4. การชมการเล่นพื้นเมือง หรือขบวนในงานเทศกาล การจัดสถานที่น่าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยการเล่นนั้นๆ อาจเป็นการจัดถาวร หรือจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลการแข่งขันเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดให้มีขึ้นตามเมืองต่างๆ หรือเทศกาลที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะที่ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท เทศกาลแห่สิงโต จังหวัดนครสวรรค์ เทศกาลบนพระเล่นเพลงจังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น

5. การจับจ่ายซื้อของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่างๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้าบริเวณก่อนถึงทางเข้าจังหวัดเพชรบุรี ในท่าซำของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

6. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อรูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสี่ยงเซียมซี การบริจาค

เงิน การรคน้ำมันต์ การเก็บน และมักจบลงด้วยการจับจ่ายซื้อของที่นำมาวางขายในบริเวณนั้นหรือใกล้เคียง

7. การแข่งขันกีฬาและคูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และการชมการแข่งขันชกมวยไทยของชาวต่างประเทศ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างจากของตน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้ มักมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยม และรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่นๆ ที่ควรได้รับภายหลังอีกด้วย

8. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือบ่อนที่ได้รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่นๆ ที่เข้ายวนให้ท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

9. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น ดิ่งพสุธา การปีนหน้าผาสูงเพื่อขึ้นไปปีกรง การเล่นเกมเรือแบบ โดค โผน และการกระโดดหอคอย เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมักจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคล ย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทาง และเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีทิศทางที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึง ความสุขทางใจหรือความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดชีวิตก็อาจเป็นไปได้

3.3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชโม่ลล์ (Schmoll)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของฮันท์ แวร์เนอร์ ชโม่ลล์ (Hanns-Werner Schmoll) ถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ (ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ และคณะ 2549 : 43)

1. สิ่งกระตุ้นในการเดินทาง เช่น สิ่งต่างๆ ที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การแนะนำจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐบาล
2. ข้อกำหนดของบุคคลในสังคม เป็นลักษณะของข้อบังคับในการตั้งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน

3. การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบภายนอก กำหนดความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ในการให้บริการของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านราคาและเวลา เป็นต้น ลักษณะพิเศษของสถานที่ให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว สิ่งที่คุณจะได้รับตามมาจะเป็นเช่นไร

3.4 ธรรมชาติความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourist Markets)

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความพยายามที่จะจัดนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ ที่สามารถบอกถึงพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างๆ แต่ความจริงแต่ละบุคคลมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างจากผู้อื่น ไม่มากก็น้อย หากแต่การเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวเป็นรายคน จะเกิดค่าใช้จ่ายที่สูง และส่งผลต่อการคิดราคาค่าบริการที่แพง ดังนั้นธุรกิจจึงพยายามที่จะแบ่งกลุ่มตลาดของตนให้มีความเหมาะสม โดยการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ (สุภลักษณ์ อัครางกูร 2548 : 89 – 105)

3.4.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (Family market)

ก่อนที่จะกล่าวถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เราต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ลักษณะครอบครัวมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศทางตอนเหนือของทวีปยุโรป ครอบครัวจะหมายถึง พ่อ แม่ และลูก ซึ่งปกติแต่ละครอบครัวจะมีลูกไม่เกิน 3 คน ส่วนในประเทศแถบใต้ของยุโรปหรือในประเทศที่อยู่ตะวันออกกลางหรือแถบเอเชีย ครอบครัวส่วนมากเป็นครอบครัวชาย มีจำนวนลูกมาก และรวมญาติพี่น้องอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ดังนั้นคนที่ร่วมตัดสินใจในรูปแบบการท่องเที่ยวย่อมมีมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การหย่าร้างมีแนวโน้มที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้เกิดครอบครัวที่มีเพียงพ่อหรือแม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในที่นี้จะขอพิจารณาลักษณะครอบครัวในแบบครอบครัวเดี่ยวในตอนเหนือของทวีปยุโรป เพราะเป็นกลุ่มที่มีการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวกับธุรกิจจันทนาการเที่ยวมาก รวมถึงการเดินทางแบบคาราวาน ใช้บริการสวนสนุกและอื่นๆ เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวที่สำคัญของครอบครัว คือ ลูก โดยดูจากความต้องการที่เกี่ยวข้องกับลูกเป็นหลัก ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของลูกดังนี้

1. **ทารก** เมื่อลูกยังเด็ก ครอบครัวมักจะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง รวมถึงความสะดวกสบาย หมายถึงการเลือกที่จะไม่ไปในที่ที่เห็นว่าไม่สะอาดหรือไม่ถูกสุขลักษณะ ส่วนในการเลือกใช้บริการต่างๆ จะมองหาบริการพิเศษ เช่นการใช้สายการบินหรือโรงแรมที่มีอาหารทารกโดยเฉพาะ หรือให้อาหารทารกฟรี

2. **เด็กอ่อน** หมายถึงเด็กอายุตั้งแต่ 2 ถึง 5 ปี ระยะเวลาเป็นตัวสำคัญในการพิจารณาที่เกี่ยวข้อง โดยจะเน้นการเดินทางระยะสั้น เนื่องจากเด็กอาจไม่ชอบการเดินทางที่ใช้เวลานาน นอกจากนั้น ความปลอดภัยยังเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในวัยหัดเดิน ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ การพิจารณาถึงความปลอดภัยสำหรับเด็กในโรงแรมที่มีสระว่ายน้ำและระเบียบ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

3. **เด็กวัยเข้าโรงเรียน** คือวัยหลังจากเด็กอ่อน แต่อายุไม่เกิน 12 ปี วัยนี้ต้องการเล่นกับเพื่อนวัยเดียวกันและจะชอบเล่นสนามเด็กเล่น ชอบเล่นน้ำในสระ ซึ่งเป็นกิจกรรมง่ายๆ แต่เด็กชอบที่จะเล่นและสนุกกับกิจกรรมอย่างนั้น

4. **วัยรุ่น** ช่วงอายุจาก 13 ปี ถึง 18 ปี เป็นช่วงที่เด็กต้องการมีกิจกรรมเป็นของตนเอง โดยเป็นกิจกรรมที่คล้ายกับผู้ใหญ่มากขึ้น เด็กในวัยนี้จะมีความต้องการเที่ยวเองโดยไม่มีพ่อแม่ ซึ่งรูปแบบการเที่ยวที่มีอาจเป็น ดังนี้

4.1 ทักศศึกษาที่โรงเรียน

4.2 เข้าแคมป์

4.3 **เที่ยวเฉพาะทาง** ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเรือแคนู (Canoe) อาจเป็นการเดินทางระยะสั้น เพื่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือการเดินทางไกล ไปต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส ซึ่งไม่ไกลจากประเทศของตน (ยุโรปตอนเหนือ) เท่านั้น

4.4 **เกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน** ซึ่งมักเป็นกลุ่มเพื่อเพศเดียวกัน

วัยนี้เด็กอาจเที่ยวกับพ่อแม่ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยเฉพาะการเดินทางที่เด็กไม่สามารถจ่ายได้ด้วยตนเอง จำนวนเด็กในครอบครัวมีผลต่อการเลือกลักษณะในการท่องเที่ยว ในครอบครัวที่มีจำนวนลูกมากจะเลือกเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เลี้ยงดูลูกค่อนข้างสูง จะเห็นว่าครอบครัวที่มีลูกมากจะท่องเที่ยวแบบคาราวานหรือการตั้งแคมป์และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว

การท่องเที่ยวแบบทำอาหารเอง (Self – catering holidays) ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่อีกเหตุผลหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบนี้คือ ต้องการอิสระในเรื่องอาหาร เวลาในการทานอาหารหรือมารยาทต่างๆ ที่อาจดูเป็นเรื่องที่เป็นทางการมากหากเป็นการทานอาหารที่โรงแรม

ธุรกิจให้ความสนใจกับตลาดกลุ่มครอบครัว และพยายามเสนอส่วนลดหรือแถมที่สำหรับเด็ก อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายดังกล่าวมักเหมาะกับครอบครัวเดี่ยว ที่หมายถึง พ่อแม่ และลูกๆ ซึ่งอาจไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มี พ่อหรือแม่ และลูกๆ ธุรกิจจึงต้องติดตาม

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัวเพื่อเสนอบริการและสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3.4.2 กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ (Hedonistic market)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสุขส่วนตัวยิ่งกว่าอย่างอื่น โดยมากผู้ใหญ่ช่วงต้นจะอยู่ในกลุ่มนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มจำนวนขึ้นในระยะหลังๆ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งพัฒนามาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้คือความสุขทางกายและการได้เข้าสังคม ขณะเดียวกันสถานที่ท่องเที่ยวก็ถูกเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ขึ้นอยู่กับภาพจน์และความนิยมของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มครอบครัวโดยสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาไปกับการอยู่บนชายหาดหรือสระว่ายน้ำในตอนกลางวัน พอตกลงเย็นจะออกเที่ยวกลางคืนและกลับเข้าที่พักเวลาเกือบเช้าของวันรุ่งขึ้น การเที่ยวมักจะเป็นในกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน ชอบความอิสระ เรียบง่ายและมักจะพักที่พักรวมที่มีบริเวณประกอบอาหารเอง (self – catering accommodation)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ถูกวิจารณ์ใน 2 ลักษณะดังนี้

1. เป็นกลุ่มที่อาจก่อการทะเลาะวิวาทกับคนในพื้นที่ซึ่งเป็นผลมาจากการดื่มสุราจนเมา
2. มีความเสี่ยงในการติดและแพร่เชื้อเอชไอวี (HIV) เนื่องจากพฤติกรรมการมีความสัมพันธ์ชั่วคราวกับคนแปลกหน้า

การท่องเที่ยวเพื่อความสำราญอาจอยู่ในรูปแบบที่ผิดกฎหมาย เช่น การใช้หญิงบริการ การเล่นการพนันในบ่อนคาสิโน เป็นต้น

3.4.3 กลุ่มแบกเป้ (The Backpacker market)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ มีค่าใช้จ่ายต่ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป และวันที่พำนักมักยาวนานกว่าปกติ (มากกว่า 1 หรือ 2 อาทิตย์)

กลุ่มแบกเป้ (The Backpacker market) มักเป็นกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาจะมีวันหยุดปิดเทอมยาว การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่ใช่พฤติกรรมเฉพาะนักท่องเที่ยวจากชาติใดชาติหนึ่ง แต่เป็นพฤติกรรมที่นิยมทั่วไปและดูจะได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ แต่ที่เราจะพบมากกว่าชาติอื่นคือนักท่องเที่ยวที่มาจากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เยอรมันนี ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น จุดที่น่าสังเกตก็คือ ดูเหมือนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ว่าจะมาจากชาติใด จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอิทธิพลที่ทำให้เป็นเช่นนี้อาจเป็นสื่อที่ใช้ซึ่งก็คือหนังสือคู่มือแนะนำการเดินทาง เช่น โลกนี้ แพลนเน็ต (Lonely Planet) หรือ รัฟไกด์ (Rough Guide) ที่เป็น

นิยมในหมู่นักแบกเป้ จะเห็นว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้ที่พักที่เดียวกับที่แนะนำในหนังสือ และเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คล้ายกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่ใช้หนังสือเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มแบกเป้มีมักเดินทางข้ามทวีป เช่น จากยุโรปไปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออเมริกาใต้ แต่ในยุโรปเองนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งจะต้องซื้อตั๋วสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะมีส่วนลดและใช้เดินทางไปได้ในหลายประเทศในแถบยุโรป

ด็อกเตอร์เอริก โคเฮน (Dr. Erik Cohen 2516) จากมหาวิทยาลัยฮีบรูของเยรูซาเล็ม (The Hebrew University of Jerusalem) ประเทศอิสราเอล กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้บุกเบิกการท่องเที่ยวแบบใช้เวลาไม่นาน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ง่าย ง่าย ๆ ง่าย ๆ มีการยุ่งเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์และยาเสพติด แต่ระยะหลังจากปี พ.ศ. 2533 การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ใฝ่หาความสนุก ตื่นเต้น และประสบการณ์ก่อนที่จะเริ่มต้นชีวิตการทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ได้จำกัดอยู่เพียงชาวตะวันตกอีกต่อไป หากแต่เป็นกลุ่มเอเชีย อาเซียน และลาตินอเมริกัน ด้วย

3.4.4 กลุ่มเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ (Visiting Friends and Relatives – VFR)

การท่องเที่ยวแบบเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาตินี้ จัดเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัดสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย จุดประสงค์การเดินทางอาจมีส่วนที่เป็นทางการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเดินทางไปร่วมงานแต่งงานหรืองานศพ ทั้งนี้กลุ่มนักศึกษาอาจจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ โดยเป็นการเดินทางไปเที่ยวบ้านเพื่อนที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในระหว่างเรียนหรือหลังจากจบการศึกษา อีกประการหนึ่งคือการที่นักศึกษาต่างถิ่นมีญาติหรือผู้ปกครองมาเยี่ยม นักศึกษาเหล่านี้มักจะพาไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ตนอยู่

ปกติแล้วนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักจะเดินทางในประเทศ แต่ก็ยังมีอยู่จำนวนหนึ่งที่เดินทางเยี่ยมเพื่อนหรือญาติในต่างประเทศ ตัวอย่างที่เห็นมากจะเป็นชาวตุรกีที่ทำงานที่เยอรมันนี่ จะเดินทางกลับไปเยี่ยมบ้าน รวมทั้งชาวอังกฤษ อินเดีย และปากีสถาน ที่เดินทางไปมาระหว่างประเทศเหล่านี้เพื่อเยี่ยมญาติ นอกจากนั้นกลุ่มที่อพยพย้ายถิ่นทำให้ญาติของผู้ที่ย้ายไปตั้งรกรากที่อื่นยังเดินทางไปมาหาสู่กัน เช่น ประเทศในแอฟริกาตอนเหนือและฝรั่งเศส หรือชาวอังกฤษที่ย้ายไปอยู่ออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์ การเดินทางเยี่ยมญาติจะเป็นสิ่งที่เห็นได้มากในตะวันออกกลางและเอเชียเนื่องจากธรรมชาติของครอบครัวในแถบนั้นเป็นครอบครัวขยาย

3.4.5 นักทัศนจร (Excursionists หรือ One – day tourist)

กลุ่มนักทัศนจรมักจะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวมีกำหนดระยะเวลาชัดเจนคือไม่เกิน 1 วัน สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการนักทัศนจรมักจะ

ตั้งเป้าหมายไปที่ผู้พักอาศัยในละแวกนั้น คือ เดินทางไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง ในการเดินทางจากที่พัก มาสถานที่ท่องเที่ยวการใช้เวลา ณ สถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นไม่กี่ชั่วโมงหรือทั้งวันก็ได้ การเที่ยว แบบวันเดียวเช่นนี้อาจมีการวางแผนหรือจองบัตรล่วงหน้า แต่โดยมากแล้วไม่จำเป็น ข้อคำนึงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นเพียงสภาพอากาศ เช่น สวนสนุก สวนสาธารณะ หรือในวันที่อากาศไม่ค่อยดีนักก็อาจเลือกไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ก็เป็นได้

นักท่องเที่ยวมักเดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถโดยสาร ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ ของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม หรือแหล่งซื้อของต่างๆ ซึ่งการเดินทางซื้อของแบบไปเข้าเย็น กลับอาจเป็นการเดินทางข้ามประเทศก็ได้

3.4.6 นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational tourist)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะหลังมานี้ อาจเป็นเพราะ การศึกษาต่อมีมากขึ้น อีกทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในระหว่าง การท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีให้เห็นดังรูปแบบต่อไปนี้

1. การแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยระยะเวลาแลกเปลี่ยนจะเริ่ม จากไม่กี่เดือนไปจนถึง 1 ปี

2. การเรียนภาษาในต่างประเทศ มักจะรวมการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ นั้นๆ เข้าไปด้วย และการพักกับครอบครัวเจ้าของภาษาในระหว่างการเรียนรู้ภาษา

3. การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันและต้องการศึกษาในสิ่งที่สนใจนั้น เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การทำอาหาร เป็นต้น

จากที่กล่าวมา นักท่องเที่ยวใน 2 แบบแรกอาจมิใช่ผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง หากแต่เป็นผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว โดยผู้ซื้อที่แท้จริงอาจเป็นผู้ปกครอง โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือองค์กรต่างๆ

3.4.7 นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourist)

การเดินทาง โดยมีเหตุผลทางศาสนาถือเป็นการปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ซึ่ง เหตุผลที่แท้จริงในการเดินทางอาจไม่มีการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบันการเดินทาง ลักษณะนี้จะรวมกิจกรรมอื่นนอกจากกิจกรรมทางศาสนาอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมพิธีฮัจญ์ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

3.4.8 กลุ่มหนีหนาว (The Snowbird market)

การท่องเที่ยวของคนหมู่มากในยุคแรกๆ เริ่มจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการแดดและ ต้องการอาบแดดเพื่อให้ได้ผิวสีแทน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากตอนเหนือของยุโรปจะท่องเที่ยวไปทาง ตอนใต้ จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ สเปน รองลงมาคือ

โปรตุเกส ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและเยอรมัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวจะนิยมเดินทางไปฟลอริดา (Florida) หรือแคลิฟอร์เนีย (California) ที่มีสภาพที่อบอุ่นกว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก 2 ทวีปนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอยู่ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมักจะยาวประมาณ 1 – 4 เดือน

ประการที่ 2 เป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุ ซึ่งมักจะมีเวลาในการพักผ่อนเหลือเพื่อ

อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้เกษียณอายุนี้นี้มีได้ต้องการมีวิถีแทนแต่อย่างใด หากแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ

1. ต้องการหนีสภาพอากาศที่หนาวเย็น ไปสู่สภาพอากาศที่อบอุ่น
2. ลดค่าใช้จ่ายค่าเครื่องทำความร้อนในฤดูหนาว
3. รักษาสุขภาพ โดยการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่หนาวเย็นและอาจนำมาซึ่งโรคภัย
4. หาเพื่อน เพราะความเหงาจากการอยู่คนเดียว

สำหรับกลุ่มนี้หนาวที่เป็นผู้สูงอายุนี้มักต้องการบริการที่สะดวกสบาย บริการทางการแพทย์ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของประเทศที่เยี่ยมชม จากการสำรวจความคิดเห็นของธุรกิจจัดนำเที่ยวในยุโรป พบว่า ความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต

3.4.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly tourists)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากในหลายประเทศ และมักจะให้ความสำคัญกับอาหารในระหว่างท่องเที่ยว ไม่ค่อยสนใจการเที่ยวกลางคืน แต่มักใช้บริการเรือสำราญและคาสีโน จุดประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อน ความบันเทิง เยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ และมักใช้พาหนะเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ กลุ่มผู้สูงอายุนี้นับเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยววัยกลางคนและวัยสูงอายุนั้นมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว เช่น อิทธิพลกลุ่มเพื่อนลดลง ความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง ความเป็นส่วนตัว รอบคอบขึ้น มีความยึดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องราคาเป็นเรื่องรอง มีวิธีการกำหนดค่านิยมซับซ้อน

3.4.10 นักท่องเที่ยวที่เป็นชนกลุ่มน้อย (Ethnic minority tourists)

ชนกลุ่มน้อยมีให้เห็นในหลายๆ ประเทศ ซึ่งบางกลุ่มอาจตั้งรกรากในประเทศที่อยู่อาศัยเป็นเวลาหลายชั่วอายุคน แม้แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วยังมีนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ (Package tour) ที่เป็นชนกลุ่มน้อยไม่มากนัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเน้นจุดประสงค์ในการเดินทางไปเยี่ยมญาติมากกว่าจุดประสงค์อื่นๆ

3.4.11 กลุ่มผู้มีความผิดปกติทางร่างกาย (Tourists with disabilities)

เมื่อก้าวถึงนักท่องเที่ยว คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงคนสุขภาพดี แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือ กลุ่มคนพิการ หรือผู้ที่มีความผิดปกติทางกาย ซึ่งความผิดปกติทางกายนี้เป็นสาเหตุของความต้องการในรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป บางคนต้องการผู้คอยดูแลตลอดเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว แต่บางคนก็ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เลย เนื่องจากสภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางและการประกอบกิจกรรมเหมือนคนปกติอื่นๆ

3.4.12 กลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้น (The short break market)

การเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น (ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 1 อาทิตย์) จะเป็นการเดินทางที่นอกเหนือไปจากรายการท่องเที่ยวประจำปีมากกว่าที่จะเป็นการท่องเที่ยวประจำปีในรูปแบบที่สั้นลง จุดประสงค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้อาจเป็น การท่องเที่ยวแบบโรแมนติก การเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ การช้อปปิ้ง (shopping) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การไปทำกิจกรรมที่ตนเองชอบ ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้

การเดินทางประเภทนี้อาจไม่ย่นย่อที่จะบอกรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่ามีรูปแบบอย่างไร แต่อาจบอกได้ว่านักท่องเที่ยวมักจะวางแผนและจองบริการล่วงหน้า หรือไม่ก็ตัดสินใจเดินทางวินาทีสุดท้าย อาจเป็นเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงานหรือต้องการฉลองอะไรบางอย่าง ในประเทศที่พัฒนาแล้วเราจะเห็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากสภาพการทำงานในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย ดังนั้นคนจึงต้องการเวลาในการพักผ่อน แต่ด้วยภาระหน้าที่การทำงานที่ไม่สามารถมีวันหยุดยาวได้ จึงเลือกที่จะเดินทางระยะสั้นแทน

3.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนอยู่ 9 ขั้นตอน คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548 : 142 – 146)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร

เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งเป็นสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการอาบน้ำแร่ การร่วม กิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของกลุ่มชน ต่างๆ ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร หรือการไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานะภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรง กระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วม ประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยว แล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไป ท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอกริมย์มาก ที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏอยู่ในลักษณะบวก

หรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายก็สูงตามด้วย หรือประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น และจากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าใด
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้อาจจะขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องผลงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งนี้

ต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาเที่ยวสถานที่แห่งนี้

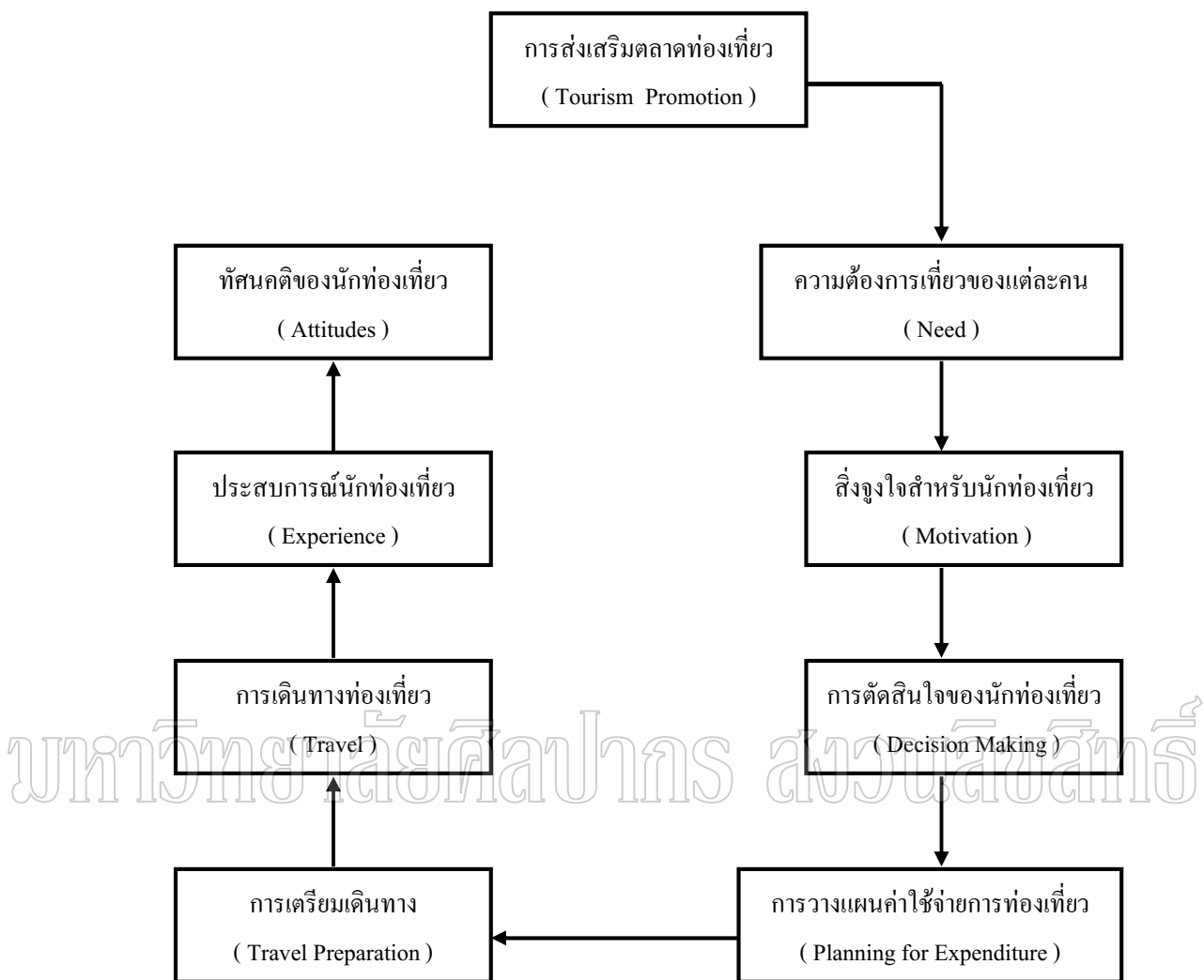
ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้อผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **มีความพึงพอใจ** เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. **ไม่มีความพึงพอใจ** เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคติทางการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

จากขั้นตอนทั้ง 9 ขั้นตอนดังกล่าวมานั้นทำให้เราสามารถเขียนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ที่มา บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กรุงเทพฯ : บริษัทเพรสแอนด์ดีไซน์จำกัด, 2548), 146.

4. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ

4.1 ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วอร์เทอร์ (Walters 1978 : 2, อ้างถึงในสมกมล พวงพรหม 2546) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

เลาดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta 1988 : 368, อ้างถึงในสมกมล พวงพรหม 2546) ให้ความหมายว่าแรงจูงใจหมายถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 58) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในร่างกายของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

สมกมล พวงพรหม (2546 : 21) แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยังใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้
2. สิ่งกั้นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) คือ สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง หรือ ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงหรือทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเล็งทางการท่องเที่ยว)
3. สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป
4. บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ หรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

ดังนั้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนเกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความอยาก โดยจะกำหนดการแสดงออกมาในรูปแบบของ พฤติกรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคลแต่ละคนก็เป็น ได้

4.2 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ประกอบไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 54)

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration) ถ้าหากเกิดขึ้นแล้ว ไม่ได้จัดให้หมดไป มนุษย์จะหงุดหงิด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามแก้ไข ปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เป็นการพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

4.3 สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 156 – 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิด ขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้ามี จำกัด จึงจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจาก การพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะมีราคาถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมาก อย่างหนึ่ง เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

2.5 ความคงทนถาวรของสินค้า (Durability) เช่น ยางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.6 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เป็นแรงจูงใจเพื่อไม่ให้น้อยหน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม ซึ่งการได้ชื่อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นในกลุ่มคนบางกลุ่ม การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการท่องเที่ยวแบบใหม่ เช่น การได้ดำน้ำดูปะการังที่เกาะลันตาซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อาจทำให้กลุ่มรู้สึกว่าคุณคนนี้เป็นผู้นำสมัยแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เสมอ

3.3 ต้องการการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นการเลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้ที่มียี่ห้อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หากเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเราได้ไปเที่ยวมาแล้ว แต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญ สนุกสนาน เพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) แรงจูงใจประเภทนี้เป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว คือ เพื่อความสำราญใจ

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Service) การบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก แต่ไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้ การบริการที่ดีนั้นก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้ หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเซ็งเซ็งกับการถูกเรียกค่าสินค้าแพงเกินไป ในสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเรียกราคาค่าห้องแพงเกินไปสำหรับที่พักที่ไม่มีการบริการที่ดี อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดทางลบกับการท่องเที่ยวได้

4.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location) การคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมากเป็นโอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าและเป็นโอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

4.5 ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่เชื่อถือได้ (Goodwill of Image) ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่น โรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้

4.6 ความเคยชินในการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 139 – 142) ได้กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวว่า น่าจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว ซึ่งมนุษย์แต่ละคนก็มีมูลเหตุแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา จึงพอจะสรุปมูลเหตุจูงใจที่เป็นปัจจัยให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1.1 **ความต้องการผจญภัย** เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา จีซัง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

1.2 **ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในตัวเอง** ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

1.3 **ความต้องการคุณค่าในการท่องเที่ยว** เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกสนุกสนานหรือมีความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทาง เท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทาง หรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

1.4 **ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม** จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

1.5 **ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก** คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ในประเทศเขตร้อนกับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

1.6 **ความต้องการในการยอมรับของสังคม** ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขารู้สึกว่าเขเป็นที่ชื่นชมและได้รับการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นในขั้นที่ 3 ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abramham H. Maslow) ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

1.7 **ความต้องการความภาคภูมิใจ** การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

1.8 **ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ** การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนเองให้สูงขึ้นด้วย

2. **ปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว** เมื่อได้กล่าวถึงปัจจัยจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว ก็น่าจะรู้ถึงปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวด้วย ซึ่งพอจะสรุปได้ 6 ประการดังต่อไปนี้

2.1 **เสียค่าใช้จ่าย** เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูง จึงรู้สึกเสียค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไป หลายคนคิดว่าเก็บเงินไว้ใช้อย่างอื่นที่จำเป็นดีกว่า

2.2 **ไม่มีเวลา** มีคนจำนวนมากที่ไม่มีเวลาไปท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถทำงานหรือธุรกิจที่รับผิดชอบอยู่ได้

2.3 **ความรับผิดชอบทางครอบครัว** คนที่มีบุตรเล็กๆ มักจะไม่ได้ไปท่องเที่ยว เพราะไม่มีใครช่วยเลี้ยงดูลูก แม้ว่าจะสามารถนำบุตรร่วมเดินทางไปด้วยได้ แต่ก็เกิดความไม่สะดวกหลายประการ และบางคนที่ไม่นำบุตรเดินทางไปด้วย ก็จะห่วงกังวลถึงบุตร ทำให้ไม่มีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว

2.4 **ข้อจำกัดทางร่างกาย** บางคนอาจมีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีความพิการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ความชราภาพก็เป็นอุปสรรคในการเดินทางด้วยเช่นกัน

2.5 **ไม่เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว** คือ ไม่คิดและไม่สนใจที่จะหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมความงามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรม

2.6 **เกิดความกลัวไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว** บางคนกลัวในสิ่งที่ไม่รู้ไม่เห็นในต่างแดน เช่น กลัวอุบัติเหตุ กลัวถูกหลอกหลวง เป็นต้น ทำให้ไม่กล้าเดินทางไปท่องเที่ยวต่างถิ่น

4.4 ประเภทของแรงจูงใจที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 ประการแล้ว สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้คนออกเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives)

ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียดจากการทำงาน หรือปัญหาความยุ่งยากต่างๆ เพื่อต้องการหาความสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ รักษาโรค เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา เที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การแสวงหาความเพลิดเพลิน และเพื่อการพักผ่อนจิตใจตนเอง จากตัวอย่างสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี 1996 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดจำนวนถึง 87.49 % ดังนั้นแรงจูงใจด้านกายภาพนี้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives)

ได้แก่ แรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน มีความสนใจอยากรู้อะไรเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่ต่างๆ ที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี สนใจเรื่องธรรมชาติ สนใจว่าชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร เช่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco – Tourism) เป็นต้น

3. แรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives)

ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบปะเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด เดินทางไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบปะหรือรู้จักกับมิตรใหม่ อาจแตกต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมกับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เป็นการชั่วคราว เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจในลักษณะอุปนิสัยของคนไทยในเรื่องความเป็นมิตรไมตรี น่ารัก มีมารยาท การยิ้ม และการมีความเอื้ออาทรต่อกัน สิ่งเหล่านี้ก็นับว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อไปทำความรู้จักกันได้ เป็นต้น

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives)

ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา เป็นการเดินทางไปเที่ยว โดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลโลก หรือกีฬานานาชาติ การติดต่อธุรกิจจะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเกี่ยวข้องด้วย การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ต่างๆ ก็ย่อมขยายผลความสำเร็จของ

ธุรกิจออกไป และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อน หรือหลังการประชุม (Pre or Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติโลก เป็นต้น

5. **แรงจูงใจในด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / pastime Motives)** ได้แก่ การไปชมสวนสนุก (Theme Park) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬา และจัดกิจกรรมบันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น การแสดงแสง สี เสียงในเทศกาลต่างๆ ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงบันเทิงต่างๆ การได้ไปเที่ยวช้อปปิ้งของยามว่าง ซึ่งการแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีความหลากหลาย นอกจากนั้นการได้ดูได้ชมธรรมชาติชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันชื่นชอบ การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ยั่งยืน จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวต่อและยังเป็นปัจจัยส่งผลให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนายั่งยืน

6. **แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)** ได้แก่ การไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญทางศาสนาต่างๆ การได้มีโอกาสไปไปร่วมงานแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังเทศน์ การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ การทำบุญทำทาน การบริจาค ช่วยให้เกิดความสงบสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือว่าเป็นการพักผ่อนจิตใจด้วย

7. **แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motive)** เป็นการเดินทางซึ่งในบางครั้งเป็นการ ไปสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิของตนเองให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การติดต่อธุรกิจ การศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เป็นคนมีเกียรติภูมิ และสังคมที่ดีขึ้น

แมคอินทอช และเกลเดอร์ (Mc Intosh and Goelder) กล่าวว่าไว้ว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออันเกิดจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกัน คือ (Mc Intosh and Goelder 1980 : 124 – 125)

1. **การกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators)** เป็นตัวกระตุ้นที่เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกายเช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การได้ไปตากอากาศชายทะเล

2. **ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators)** ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่างๆ

3. **ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators)** เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อ ไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อไปพบปะกับบุคคลต่างๆ

4. **ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators)** เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกย่องฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น การเดินทางไป

ต่างประเทศ ไปประชุมสัมมนาหรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติ และมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากนั้นยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นคือ ตัวกระตุ้นด้านการงานและอาชีพ อันเป็นตัวที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานหรือการได้รับรางวัล จากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวมา ทั้งหมดข้างต้นนี้ คือ ที่มาของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั่นเอง

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (อ้างในสุวิดา ส่งเจิม 2547 : 26 – 27) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบ เหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวให้แตกต่างออกไปตาม ข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อม สามารถท่องเที่ยวได้เวลานั้นเท่านั้น ขณะที่คนมีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะ ท่องเที่ยว สามารถท่องเที่ยวได้ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งอาจไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจประเภทใด ประเภทหนึ่ง แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจในหลายๆ ประเภทผสมผสานกัน เช่น การเดินทาง ไปศึกษา หาความรู้และมีโอกาสได้ไปรักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน การเดินทางไปประชุมสัมมนาและมี โอกาสได้ไปศึกษารธรรมะในเวลาเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้นการเดินทางในครั้งหนึ่งๆ จึงไม่มีประเภท ของแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุดในการเดินทางครั้งนั้น

4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั้งภาครัฐและเอกชน หรือแม้แต่ในตัวบุคคลเองก็ต้องการพัฒนา ตนเอง ก็เพราะว่าทุกฝ่ายรู้ซึ่งว่า ตัวบุคคลนั้นเป็นเหตุสำคัญในอันที่จะทำให้การทำงานของเขและ หน่วยงาน ได้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจเป็นสำคัญ

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งแต่ละทฤษฎีต่างก็พยายามเสนอว่า คนเราจะกระทำพฤติกรรมออกไปภายใต้เงื่อนไขอะไรบ้าง แต่สิ่งที่สำคัญ คือ กระบวนการจูงใจ แบบพหุวิธี (Multiplicative Approaches) เพราะตัวแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว ไม่ใช่ตัวกำหนด พฤติกรรมของมนุษย์ได้โดยสิ้นเชิง จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย อาทิเช่น ปัจจัยจาก สิ่งแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมของหน่วยงาน บรรยากาศภายในหน่วยงาน เพื่อนร่วมงาน

ชนิดของงานที่ทำ และระบบการให้รางวัล ฯลฯ หรือแม้แต่ปัจจัยส่วนบุคคลก็เกี่ยวข้องด้วย เช่น ทักษะ ความสนใจ การรับรู้ เป็นต้น

4.5.1 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham H. Maslow 1954 : 80 – 84, อ้างถึงในภาวิดา จินะวัฒน์ 2548 : 9 – 10) ได้เสนอแนวความคิดของการลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Need) โดยมีความเชื่อมั่นว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน ซึ่งบุคคลมีความปรารถนาที่สูงที่สุด คือ การที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละขั้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลจะต้องได้รับการสนองตอบตามความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อนจึงจะเกิดความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งความพอใจในการสนองตอบความต้องการนั้นไม่ได้หมายความว่า จะต้องเกิดความพึงพอใจทั้งหมด เพียงแต่ว่าขอให้ได้รับความพึงพอใจในบางส่วนก็จะสามารถที่จะไต่หาความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้ มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถบรรลุ ความต้องการในระดับของความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้

อับราฮัม มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการออกของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นใหญ่ๆ คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Survival Needs) ได้แก่ ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Need) ได้แก่ความต้องการที่จะอยู่อย่างมีความปลอดภัยจากการทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สิน หรือความมั่นคงในการทำงาน และการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และความต้องการเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belonging Need) ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าตนก็เป็นส่วนหนึ่งในสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการรู้จักคุณค่าของตัวเอง (Self Esteem Need) ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความต้องการดีเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะให้ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองในเรื่องของความรู้ ความสามารถ และความสำคัญของบุคคล

ขั้นที่ 5 ความต้องการสำเร็จแห่งตน (Self Actualization Need) เป็นความต้องการในระดับสูง ซึ่งเป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความคิดของตนเอง เพื่อจะได้พัฒนาตนเองให้ดีที่สุดที่จะทำได้ ความต้องการนี้จึงเป็นความต้องการพิเศษของบุคคลที่จะพยายามผลักดันชีวิตตนเองให้เป็นไปในแนวทางที่ดีที่สุดตามที่ตนคาดหวังไว้

4.5.3 ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution Theory)

1. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ เป็นความต้องการของทุกคนเพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจและนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและถูกนำมาเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถนำมาใช้ โดยผ่านกระบวนการข้อมูล เช่นเราใช้ราคาเป็นเครื่องมือจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ

2. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็นสิ่งบอกเหตุ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้ออกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ ความรู้สึกต่างๆ ทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจ โดยมองพฤติกรรมของผู้อื่นและตัวเราเองและสรุปออกมาเป็นความหมายโดยนัยเพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร

3. ความต้องการมีอิสรภาพ หรือการปกครองตนเอง เป็นคุณลักษณะของชาวอเมริกัน แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติและทุกวัฒนธรรมมีคุณลักษณะความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของอิสรภาพเท่านั้น

4. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก

5. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงออกความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะเป็นอะไร

6. ความต้องการเพื่อป้องกันปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกมองว่าภาพลักษณ์เสียหรือเปลี่ยนไป รู้สึกว่าไม่มั่นคง จะเกิดแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเองด้วยการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อป้องกันภาพลักษณ์

7. ความต้องการได้รับการเสริมแรง เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผล เพราะเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัลในการกระทำเช่นนั้น

8. ความต้องการความรักความผูกพัน เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิก กลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

9. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคล มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่น

ชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบวิธีปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากับผู้อื่น ได้ดี ซึ่งมักจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง

4.5.4 ทฤษฎีแรงจูงใจในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548 : 52 – 54) กล่าวว่า นอกจากนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างทางด้านรูปแบบการท่องเที่ยวแล้ว ในนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกัน มีกิจกรรมคล้ายกัน ยังมีความแตกต่างกันในด้านแรงจูงใจ ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างของนักท่องเที่ยวแบกเป้ นักท่องเที่ยวสวนสนุก และนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

4.5.4.1 นักท่องเที่ยวแบกเป้ (Backpacker)

การท่องเที่ยวในรูปแบบแบกเป้มีให้เห็นมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนียโดยมีลักษณะ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. หลบหนี (Escape) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบแบกเป้เห็นได้ชัดในกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตก โดยมากจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา แต่แรงจูงใจในการหลบหนีเป็นการหลบหนีจากทางเลือกเดิมๆ เกี่ยวกับอาชีพและครอบครัว หลบหนีจากความรับผิดชอบ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวชั่วคราวหลังจากนั้นจะกลับมาใช้ชีวิตปกติ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าความต้องการที่จะหลบหนีเพียงอย่างเดียว

2. สนใจสิ่งแวดล้อม (Environmental focus) การใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวแบกเป้ มักพักที่พักริมเขาชน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมที่ทำหาย

3. การทำงาน (Employment) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักแสวงหางานในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดจากการทำงานไปเที่ยวไป (working holiday) และการพัฒนาทักษะบางอย่าง

4. การเข้าสังคม (Social focus) เกิดจากแรงจูงใจในการมีเพื่อน มีกลุ่ม และการรู้จักคนในพื้นที่

จากการศึกษาของ ล็อกเกอร์ (Locker 1993, อ้างถึงในศุภลักษณ์ อัครางกูร 2548 : 53) พบว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ที่ต่างเชื้อชาติกัน จะมีแรงจูงใจที่ต่างกัน โดยศึกษา นักท่องเที่ยวแบกเป้จากอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสหราชอาณาจักร ที่เดินทางมาเที่ยวในออสเตรเลีย โดยนักท่องเที่ยวจากนิวซีแลนด์ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือมีแรงจูงใจในการหลบหนีมากกว่าแรงจูงใจอื่น นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียเองเห็นว่า การหลบหนี การพบเพื่อนใหม่ และการเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์และ

ธรรมชาติสำคัญที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรต้องการหลบหนีและชื่นชมความงามของธรรมชาติ

4.5.4.2 นักท่องเที่ยวสวนสนุก (Theme park visitors)

เพ็ชและเดอร์มอต (Pearce and Dermott) ทำการสำรวจผู้มาเที่ยวสวนสนุก โดยแบ่งกลุ่มตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ออกเป็น กลุ่มเด็ก ผู้ใหญ่มากคนเดียว และกลุ่มครอบครัว พบว่า กลุ่มเด็กมีแรงจูงใจจากความตื่นเต้นสนุกสนาน ในกลุ่มที่มาคนเดียวต้องการพบเพื่อนใหม่ หรือมีกิจกรรมที่ทำกับผู้อื่น ส่วนในกลุ่มครอบครัวต้องการมีความสุขกับครอบครัว จะเห็นได้ว่าในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่มาจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ในธุรกิจสวนสนุกมักจะให้ความสนใจกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวังว่าพวกเขาเป็นใคร เพราะการที่ผู้จัดการหรือเจ้าของจะตัดสินใจว่าจะสร้างที่ไว้สัตว์หรือซื้อเครื่องเล่นชิ้นใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกทำอะไรต้องมีความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต

4.5.4.3 นักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ (National park visitors)

ศุกลักษณ์ อัครางกูร (2548 : 54) ได้กล่าวไว้ว่า มีการศึกษาแรงจูงใจที่พบในอุทยานแห่งชาติ สหรัฐอเมริกาแห่งหนึ่ง พบว่า มีแรงจูงใจ คือ เรียนรู้ธรรมชาติ คลายเครียด ความท้าทาย รู้จักตนเอง สถานภาพ กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างกลุ่ม สนุกสนาน โดยที่ความสนุกสนานเป็นแรงจูงใจที่พบมากที่สุด ส่วนสถานภาพ และการรู้จักตนเองเป็นแรงจูงใจที่พบน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ความแตกต่าง ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเทศเป็นปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแม้แต่ในประเทศเดียวกัน อุทยานแห่งชาติมีความแตกต่างกันด้านภูมิศาสตร์และกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาแรงจูงใจในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว จึงจะสามารถสรุปได้อย่างมีความหมาย

4.5.5 ทฤษฎีแรงจูงใจกับเหตุผลที่ให้

จากหนังสือ “พฤติกรรมกรรมนักท่องเที่ยว” ของศุกลักษณ์ อัครางกูร (2548 : 54) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจกับเหตุผลที่ให้ ไว้ว่า แรงจูงใจที่ทำให้คนเราเดินทางท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวอาจไม่เปิดเผยเนื่องจาก

1. บางครั้งเป็นเหตุผลที่มักไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาความสำราญ และการมีคู่ชั่วคราว ซึ่งหากถูกถามว่า ทำไมเขาจึงเดินทางท่องเที่ยว คำตอบที่ได้อาจเป็น เพื่อการพักผ่อน หาความสงบ หรือหาความสุขใส่ตัวเท่านั้น
2. นักท่องเที่ยวเองอาจรู้หรือไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงที่ทำให้ตนท่องเที่ยว

3. เหตุผลที่บอกอาจเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ปฏิบัติ

4. ทราบว่าสิ่งที่ปฏิบัติเป็นสิ่งที่ไม่ตรงกับเหตุที่ให้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะไม่ได้ทำในสิ่งที่ตั้งใจไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม

4.5.6 แนวคิดความแตกต่างของแรงจูงใจทางสัญชาติและวัฒนธรรม

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548 : 55) ได้เขียนหนังสือ “พฤติกรรมกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviour)” โดยในตอนหนึ่งได้กล่าวถึงแนวคิดความแตกต่างของแรงจูงใจทางสัญชาติและวัฒนธรรม ไว้ว่า ในขณะที่ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันพยายามเปิดตลาดในต่างประเทศ แต่การศึกษาด้านความแตกต่างของแรงจูงใจ ในนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติต่างวัฒนธรรมยังมีน้อยมาก สิ่งที่เราทราบคือไม่ว่านักท่องเที่ยวสัญชาติใด ภาษาใด ก็อาจมีแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างของนักท่องเที่ยวผิวขาวชาวอเมริกาเหนือ กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่ออาบแดดและได้สัมผัสอย่างที่ต้องการ หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศแถบร้อนไม่ว่าจะเป็นชาติใด อาจมีความต้องการหนีร้อนไปหาอากาศที่เย็นสบายหรือลองสัมผัสอากาศหนาวดูบ้าง

แรงจูงใจที่จะเป็นสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยไม่แบ่งชาติแบ่งวัฒนธรรมเห็นจะเป็นความโรแมนติก ระวังความหลัง ชื่นชมสิ่งต่างๆ แม้ว่าแรงจูงใจพวกนี้อาจมีอิทธิพลจากความแตกต่างของชาติและวัฒนธรรมซ่อนอยู่บ้าง นอกจากนี้หลาย ๆ คนเดินทางเพื่อค้นพบตนเอง หรือเหตุผลทางศาสนา โดยเฉพาะชาวมุสลิมที่เดินทางเพื่อแสวงบุญมากกว่าชาวคริสเตียน

ในปี ค.ศ. 2002 ได้มีการศึกษาความแตกต่างทางสัญชาติกับแรงจูงใจว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยโคแซค (Kozak) ได้ศึกษาความแตกต่างของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและชาวเยอรมัน โดยศึกษาแรงจูงใจที่แตกต่างในสถานที่ท่องเที่ยวที่เดียวกัน จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ 4 แบบ ได้แก่ แรงจูงใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความต้องการพักผ่อน ความต้องการความสนุก และแรงจูงใจทางกายภาพ โดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีแรงจูงใจที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษรักที่จะสนุกสนานและรู้จักเพื่อนใหม่ ส่วนการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการไปเที่ยวตุรกีและโมร็อกโก นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปตุรกีมีแรงจูงใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและแรงจูงใจทางกายภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไปโมร็อกโก และจากการศึกษาได้ค้นพบอีกว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพักร้อน หรือนักท่องเที่ยวชายหาด มีแรงจูงใจในการพักผ่อนเช่นเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านสัญชาติ หากกล่าวโดยสรุปก็คือ นักท่องเที่ยวในช่วงหน้าร้อนที่เดินทางไปตุรกีและ โมร็อกโก ต่างก็มีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นคนสัญชาติใด

5. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วูล์ฟแมน (Wolfman 1973 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ

แมคคอกมิก และแดเนียล (McCormick and Danie, อ้างถึงใน กฤษณะ สินธุเศษะ 2538 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการด้านพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive)

เฟรนช์ (Frenc 1964) กล่าวว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในการทำงานได้ถ้าสภาพของงานดี ซึ่งหมายถึง การมีตำแหน่งที่ดี มีรายได้เพียงพอกับการดำรงชีวิต มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ซึ่ง ก่อให้เกิดสถานภาพทางสังคมสูง และทำให้บุคคลสามารถปรับบุคลิกของตนให้เข้ากับสภาพสังคม

กิตติมา ปรีดีดิลก (2532) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

จรัส โพธิ์จันทร์ (2527) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงานซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก การปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

พิน คงพูน (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่เขาได้รับจากการกระทำนั้นๆ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการทำงานไว้ว่า เป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับ การตอบแทน คือผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญกำลังใจ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จ และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

มณี โพธิ์เสน (2543) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกยินดี เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้นๆ

สมยศ นาวิการ (2522) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรุนแรงของความต้องการสำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

อเนก กลยณี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือเจตคติต่อการทำงานนั้นๆ

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่จะบ่งบอกถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นสามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงจูงใจภายในตัวของบุคคลนั้นได้แล้ว ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลใดมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตเห็นได้จากการแสดงออกของพฤติกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม จากการแสดงความคิดเห็นซึ่งจะตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคลนั้น

5.2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของเชลลีย์ (Shelley)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งเชลลีย์ (Shelley 1975 : 252 – 268, อ้างถึงในภาวิดา จินะวัฒน์ 2548 : 10 – 11) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความสุขทางบวกที่เพิ่มได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความสุขที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

5.5.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของนิวแมน (Newman)

นิวแมน (Newman, อ้างในคุณทศทิพย์ มาลากุล : 2526) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องของทฤษฎีการเกิดขึ้นของความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพเอาไว้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถศึกษาได้ชัดเจนเมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (Responds) และปฏิกิริยา (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือสรีระ สามารถทำการวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิของร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับ หมายถึง การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกมา รวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยาและพฤติกรรม (Social – Psychological and Behavioral Response) ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับ ได้แก่ 1) ลักษณะของบุคคลที่ตอบรับสภาพแวดล้อม 2) ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการยอมรับ 3) การรับรู้ของบุคคล 4) การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น 5) ความพอใจในสภาพแวดล้อม 6) พฤติกรรมของบุคคลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยแรก เป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคล รวมถึงปัจจัยด้านประชากร พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบวงจรชีวิต ส่วนปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัย 4 กลุ่มหลังที่เป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบ ซึ่งการที่บุคคลจะรับสภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินความพึงพอใจในกายภาพของบุคคลเกิดมาจากการรับรู้และพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้นว่ามีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมนั้นหรือไม่

5.5.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของคอตเลอร์ (Kotler)

คอตเลอร์ (Kotler 1977 : 40) กล่าวถึงระดับความพึงพอใจของคนว่า ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งสามารถรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังคนจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังคนจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังคนจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก

5.3 การวัดความพึงพอใจ

ภนิตา ชัยปัญญา (2542 : 29) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็น สามารถทำได้หลายลักษณะ โดยการกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ ซึ่งคำถามดังกล่าวอาจสอบถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยา ท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีแบบแผน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลเป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้น ได้รับตามความมุ่งหวัง หรือที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นความรู้สึกที่ดีที่ชื่นชอบพอใจ หรือประทับใจ จากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ด้วยตนเอง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจมีความแตกต่างกันก็เป็นได้

6. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนได้สัมผัสจริงด้วยตนเอง โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ภาพโฆษณา ใบปลิว ใบปลิว หรือข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว

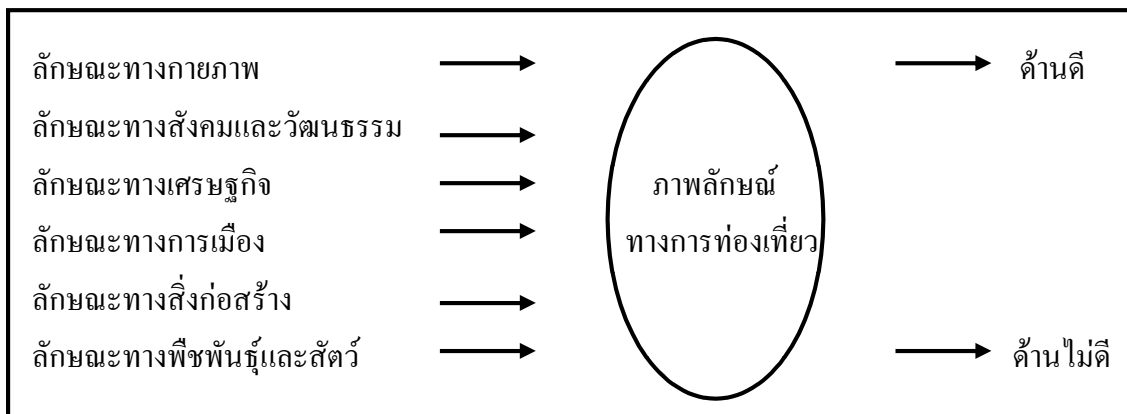
6.1 ลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

เราอาจแบ่งลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดี เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมสนับสนุน ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น
2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะสกัดกั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่ให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งสองอาจเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทาง

สังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางการเมือง ลักษณะทางสิ่งก่อสร้าง และ ลักษณะทางพืชพันธุ์และสัตว์ ดังแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 แสดงปัจจัยของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ที่มา บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (กรุงเทพฯ : บริษัทเพรสแอนด์ดีไซน์ จำกัด, 2548), 143.

6.2 ประเภทของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

เราอาจแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่สลับเนินเขา แม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาดและหาดทรายสวยงาม อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อเอ่ยถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เช่น

กระบี่	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองคอคอดกระ
เกาะภูเก็ต	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ไข่มุกแห่งอันดามัน
เกาะแก้วพิสดาร	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	หาดทรายขาวสะอาด
เชียงราย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เหนือสุดสยาม
แม่ฮ่องสอน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองสามหมอก
ภาคใต้	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ฝนตกชุก
ภาคอีสาน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ความแห้งแล้ง

2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปชม ได้แก่

ประเทศไทย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	สยามเมืองยิ้ม
นครสวรรค์	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	การเชิดสิงโตตรุษจีน
สุโขทัย อุทยาน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองหลวงเก่าแก่ของไทย

3. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

ภาคอีสาน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ความยากจนและแห้งแล้ง
กรุงเทพฯ	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ศูนย์กลางธุรกิจการค้า
ประเทศไทย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวราคาถูก

4. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น “ที่สุด” หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา ได้แก่

สุโขทัย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	อุทยานประวัติศาสตร์
กาญจนบุรี	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	สะพานข้ามแม่น้ำแคว
นครปฐม	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	พระปฐมเจดีย์
กรุงเทพฯ	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

5. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น ได้แก่

กำแพงเพชร	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	กล้วยไข่
จันทบุรี	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองผลไม้
นครชัยศรี	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ส้มโอหวาน
เพชรบูรณ์	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	มะขามหวาน
เชียงราย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ลิ้นจี่
เชียงใหม่ ลำพูน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ลำไย

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อภาพลักษณ์ล่งหน้าของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสสภาพลักษณะนั้นได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นประเทศต่างๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

7.1 งานวิจัยในประเทศไทย

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2539 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทักษะคติ ความประทับใจ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวนวันพักเฉลี่ย ตลอดจนการทำกรประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน และรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกนอกประเทศ และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ในปี 2539 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7,192,145 คน ซึ่งตลาดหลัก 10 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อพักผ่อน และส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และเดินทางมาคนเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะเพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และจะเดินทางมากับเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 41.1 มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่ได้รับข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสถานทูต ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทย แต่หลังจากที่ได้เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจในเรื่องต่างๆ ลดลง และในช่วงที่พักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย อาหารไทย สถานที่พัก และความเป็นมิตรของคนไทย

รัตนา นาทีสุวรรณ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเชื่อว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นแนวทางที่ช่วยให้แหล่งธรรมชาติอยู่อย่างยั่งยืนและมนุษย์สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้โดยเบียดเบียนธรรมชาติ น้อยที่สุด อายุ การศึกษา รายได้ต่างกัน ไม่ได้ทำให้แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตื่นตัวกับการอนุรักษ์ในทางบวกและทุกคนเข้าใจถึงความสำคัญของการอนุรักษ์เป็นอย่างดี

วารุณี ตันตวงสุวรรณิช (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระหรือไม่ได้เดินทางมากับกลุ่มทัวร์ จำนวน 38 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ อายุ สถานภาพ รายได้ ภูมิฐานะ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ภูมิฐานะ ด้านเหตุผลของการเลือกที่พักแรมประเภทใดนั้น คือ เลือกที่พักที่มีราคาถูก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่จองที่พักแรมล่วงหน้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการพักแรมของตน และการได้รับข้อมูลข่าวสารครั้งแรกและอย่างเดียวกัก็เพียงพอแล้ว ช่องทางสารนิเทศที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

สิรินาด นุชชัยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ในส่วนแรกพบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิฐานะ ทัศนคติ รสนิยมและความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวก คือ สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นนั้น และสาธารณูปโภคที่เทียบพร้อม ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด พบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ต เป็นปัญหาเรื่องค่าครองชีพสูงและเรื่องการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็วจนเกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหามลภาวะเป็นพิษ ส่วนที่สองเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางบวกและด้านลบกับภูมิฐานะ ผลปรากฏว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมี

ความสัมพันธ์กับภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางด้านบวกในด้านภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบแดด และปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจะพบว่าปัจจัยในแต่ละท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

จิตติรัตน์ สุขพาสน์เจริญ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสารที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามที่จัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสาร จำนวน 200 ราย และใช้โปรแกรม SPSS 7.5 for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสารมีสัญชาติและถิ่นที่อยู่จากยุโรปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 21 – 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาทางอากาศและมากับเพื่อน ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาประเทศไทยจะได้อาจมาจากญาติและเพื่อนเป็นส่วนมาก ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยส่วนใหญ่คือ 4 สัปดาห์ งบประมาณที่ใช้จ่ายในประเทศไทยอยู่ในช่วง 500 – 1,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา และมักเดินทางไปภาคใต้ โดยนิยมกิจกรรมชายหาดมากที่สุด ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ในระดับปานกลาง และหลังจากเดินทางมาแล้วส่วนใหญ่มีความประทับใจในวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยประสบกับปัญหาและความไม่สะดวกบ้างระหว่างที่พักในประเทศไทย เช่น ปัญหามลภาวะ การจราจร อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า

ธมลพร แววกักดี (2542 : 107 – 109) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1999 โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทัศนียภาพทางดานการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและชีวิตกลางคืน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ด้านการคมนาคม ชาวโอเชียติกและอเมริกามีทัศนคติที่ไม่ดีนัก แต่ชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ด้านความปลอดภัย ชาวยุโรปมีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก แต่ชาวเอเชียโอเชียติกและอเมริกามีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงต่ำก่อนเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย นิสัยคนไทย สำหรับทัศนคติ ด้านที่พักอาศัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ หลังจากการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนชาวอเมริกาและโอเชียเนียมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากในจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของชาวอเมริกาทั้งก่อนและหลัง ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับสูงมาก สรุปได้ว่า หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ แล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการเดินทางอันดับต้นๆ คือ แหล่งวัฒนธรรม นิสัยคนไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า เป็นต้น

พิชญ วัลวุฒิ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของ นักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดที่พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเร็ว สำหรับในด้านการส่งเสริมตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือ การท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน จำนวนเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปี ขึ้นไป รองลงมาคืออายุในช่วง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปีเกิน US\$10,000 และรองลงมามีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง US\$20,001 – 30,000 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลกระทบต่อยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$20,001 ต่อปี และรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,001 – 30,000 จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ เพศ ระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์

ปฏิพัทธ์ สุบรรณ ณ อยุธยา (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางกลับประเทศของตนจำนวน 200 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางกลับมาเที่ยวที่เมืองไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และในอนาคตนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความชื่นชอบในความเป็นมิตรของคนไทยและขนบธรรมเนียมประเพณีรวมถึงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ศรัยสุดา เลี้ยงไพศาล (2543 : 19) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรปเป็นส่วนใหญ่ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานอยู่ที่ยุโรปถึง 4 สำนักงานซึ่งมากกว่าที่อื่นๆ ทำให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึงมากกว่า ชาวยุโรปได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน/ญาติพี่น้องมากกว่าจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียเนียบ ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ เอเชียเนียบ ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจะเปิดรับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวอเมริกามีความเห็นว่างานโรงแรมและร้านอาหาร/ภัตตาคารเป็นแหล่งเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

จิรวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2543 : 55 – 61) ได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย ผลการวิจัยพบว่าปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยส่วนมากจะเป็นปัญหาที่พบใน 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน สำหรับอุปสรรคพบว่ามีอุปสรรคจากการที่นักท่องเที่ยวขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย ต่อมาคืออุปสรรคจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ไปชมแหล่งผลิตหรือจำหน่าย และอุปสรรคที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปชมเครื่องประดับอัญมณีไทยแล้วไม่ซื้อเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลัวว่าจะเป็นของปลอม ราคาไม่ได้มาตรฐาน และไม่ไว้ใจร้านค้า ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้เครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับประเภททอง เพชรพลอย และเครื่องประดับเงิน ได้รับความนิยมนในการซื้อในอัตราใกล้เคียงกัน โดยนิยมซื้อจากโรงงานและร้านค้าขนาดใหญ่มากที่สุด การพบแหล่งขายจะเป็นการพบเองโดยบังเอิญมากที่สุด รองลงมาคือ โก๊ตแนะนำ และพบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีต่อคนไม่สูงมากนัก และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง และทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับมีแนวโน้มแยกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) นิยมคุณค่าด้านความหมายและความสวยงามด้านอัญมณี 2) นิยมใช้อัญมณีเพื่อประดับและสะสม 3) นิยมใช้อัญมณีที่มีความแปลกใหม่ตามแฟชั่น 4) นิยมเปลี่ยนเครื่องประดับเรื่อยๆ และ 5) นิยมใช้อัญมณีเพื่อแสดงรสนิยมและฐานะ

ธีระวิทย์ พรายแยม (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า US\$1,000 ต่อเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางมาโดยเครื่องบินซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่พักอยู่คือ 4 – 7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการและนิยมที่จะพักในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่บันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลางสำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศปราศจากมลพิษ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ โบราณสถานที่เก่าแก่ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับสภาพถนนที่คับแคบ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะดวกของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน วัด อนุสาวรีย์ชัย งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ มีระดับความพอใจอยู่ในระดับสูง

สายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในประเทศไทย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจาก สหราชอาณาจักร เยอรมัน และฝรั่งเศส ตามลำดับ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ (หมอ วิศวกร และวิศวกร ฯลฯ) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ก่อนหักภาษีอยู่ในช่วง 35,001 เหรียญสหรัฐอเมริกา หรือมากกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีการจัดเตรียมการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน และเป็นวันหยุด ช่วงเวลาเดินทางคือช่วงที่เป็นวันหยุด การรับสื่อได้มาจากการแนะนำจากบุคคล กิจกรรมหลักของการเดินทางคือการเที่ยวชมทัศนียภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจไปเที่ยวมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (ทะเล น้ำตก และภูเขา เป็นต้น) สถานที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถานที่พักส่วนใหญ่จะเลือกพักที่โรงแรม รองลงมาคือเกสต์เฮาส์ ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกที่พักคือราคา ประเภทของสินค้าที่จะเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องนุ่มห่ม/เสื้อผ้า โดยมีราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

สถานที่รับประทานอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้มากที่สุด คือ ร้านอาหารทั่วไป โดยมีรสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญ พาหนะที่เลือกใช้ระหว่างท่องเที่ยวมากที่สุดคือรถยนต์สาธารณะ โดยมีราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีมากกว่า 28 วัน

เมษยา สดสี (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 31.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.5 และมีรายได้ต่อปี US\$10,000 ถึง 19,999 ร้อยละ 26.5 ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางพบว่า ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนำไปใช้เอง และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง/ชื่นชอบ สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่า เพื่อนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติด้าน การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับดีมาก ส่วน พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว โดยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอมากที่สุด มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมโดยเฉลี่ย คือ US\$37.56 ส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับดี และคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอีก

สมกมล พวงพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี และมีสถานภาพสมรสโสด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$10,000 และพบว่าปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของที่พักร

ในระดับที่ดี ส่วนเรื่อง ความสะอาดและความปลอดภัยอยู่ในระดับที่ไม่ดี นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานที่บันเทิงอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ราคาของเครื่องดื่ม ความหรูหราและคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการ อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของอาหารไทย และความหลากหลายของร้านอาหารอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องรสชาติของอาหารนานาชาติ คุณภาพของอาหารนานาชาติ และคุณภาพของอาหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับ ความหลากหลายของบริการ ราคาค่าบริการ และการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเรื่องค่าบริการ และความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต และการส่งเมลล์ (Mail) เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่ามากที่สุดคือเพื่อนและตัวเอง และในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่าใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ต่อวัน คือ-US\$43.29 และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อคิดว่าจะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และพบว่าการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

สุวิดา ส่งเจิม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่อมีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทยตามลำดับ และสิ่งที่น่าสนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ ทะเล หาดทราย น้ำตก รองลงมาคือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก และการออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำ) ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของร้านอาหารภายใน/บริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของและความสงบจากบริเวณที่พักมีทัศนคติในระดับดี

อังคณา สิทธิเทศานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการแสวงหาข่าวสารด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้ที่เข้ามาพักที่ถนนข้าวสาร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้ (Backpackers) จะแสวงหาข้อมูลก่อนเดินทางจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชน โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากสื่อบุคคลมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะแสวงหาข้อมูลระหว่างการเดินทางจากสื่อบุคคลมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะแสวงหาข้อมูลระหว่างการเดินทางจากศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวมากที่สุด

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทักษะคดีด้านวัดว่า งดงาม และมีเอกลักษณ์มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายว่าคุ้มค่ามาก และบัตรเข้าชมมีราคาปานกลาง ด้านทรัพยากรบุคคลว่า เจ้าหน้าที่มีเพียงพอมาก และพนักงานเดิน โต๊ะมีไม่ตรึงดี มาก ด้านสถานที่ว่าสะอาดมากที่สุด และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นครั้งแรกกับเพื่อน โดยเฉลี่ยใช้เวลาเที่ยว 2 – 3 ชั่วโมง ได้สัมผัสการองค์พระแก้วมรกต ส่วนมากมาเที่ยววันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาเที่ยวสูงที่สุด คือ 12.00 – 13.59 น.

ธารทิพย์ อินตระกุล (2548 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไทยใน 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบเชิงพรรณนาและทดสอบด้วยค่า T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไทยทั้ง 3 ประเภทนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน) ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแตกต่างกัน

และตัวแปรด้านสภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แตกต่างกัน

รัฐพิมล นวลละออง (2549 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ กลุ่มตัวอย่าง 405 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 50,000 มีทัศนคติในระดับที่ดีมากต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ด้านโปรแกรมการนวด ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนวด ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ สิ่งแวดล้อมในการบริการ และด้านหมอนวดแผนโบราณในเรื่องความสามารถในการนวด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยการให้บริการในเรื่องความสุภาพของพนักงาน มวลเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ คือ อยากรทดลอง ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 1 - 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 14.00 น. ถึง 16.00 น. และมาใช้บริการคือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยมาใช้บริการกับเพื่อน และส่วนใหญ่ชอบการนวดแบบฤๅษีตัดคน แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีก จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในระดับดีมาก

7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

อเคย์และแอนเดอร์ เซน (อ้างถึงในสมจิตร กาหวงศ์ 2541 : 48 - 49) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในสวนสาธารณะในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,240 คน โดยทำการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพภูมิอากาศและการจัดการ โดยทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการจัดการทั่วไปและด้านภูมิสถาปัตยกรรม ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจรองลงมา สำหรับด้านการบริการบางรายการเช่น การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือเครื่องมือในการประกอบกิจกรรมนันทนาการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

อีโล (อ้างถึงในศักดิ์ชัย เสนาพรหม 2548 : 55) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนันทนาการและสวนสาธารณะของเอกชนในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสำรวจประชาชนที่มาท่องเที่ยว จำนวน 980 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทราบระดับความพึงพอใจในการบริการ การนันทนาการและสภาพสวนสาธารณะ พบว่าประชาชนที่เป็นผู้หญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.82 ความพึงพอใจในด้านการจัดโปรแกรมกิจกรรมนันทนาการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งเพศหญิงและเพศชาย ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50 สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านสภาพพื้นที่และ

การนัดนาการ รองลงมา ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา สำหรับความคิดเห็นทั่วไป มีความเห็นว่าควรปรับปรุงพัฒนาในด้านผู้ให้บริการ การรักษาความปลอดภัย และเครื่องอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยมากกว่าที่เป็นอยู่

เชบาลอส ลาสคูเรน (อ้างถึงในศักดิ์ชัย เสนาพรหม 2548 : 56) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณอ่าวรอกซ์ เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 240 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยที่มีผล คือ ความรู้เชิงอนุรักษ์ การได้และการให้คุณค่าต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

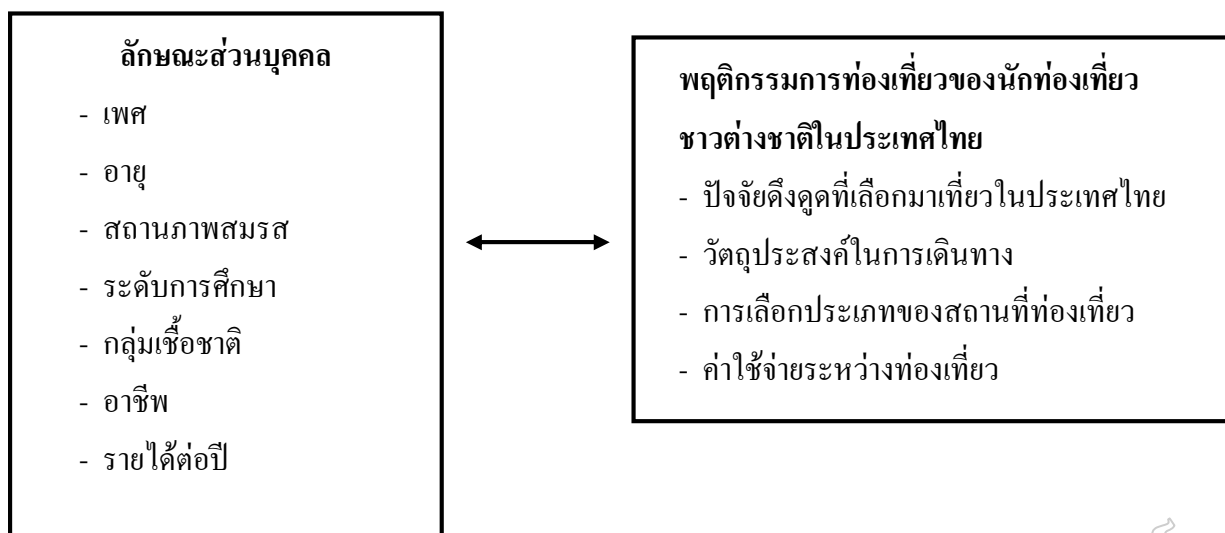
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภูมิที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เนื่องจากในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติในจำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอใช้ข้อมูลสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมในปี 2550 จำนวน 14,464,228 คน ที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำสถิติไว้ โดยแยกเป็น 6 กลุ่มเชื้อชาติทั่วโลก ได้แก่ ชาวยุโรป ชาวอเมริกา ชาวเอเชีย ชาวโอเชียเนีย ชาวแอฟริกา และชาวตะวันออกกลาง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำสถิติของนักท่องเที่ยวไว้มาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากการคำนวณสูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{14,464,228}{1 + (14,464,228)(0.05)^2} \quad \text{คน} \\ &= 384 \quad \text{คน (โดยประมาณ)} \end{aligned}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดว่าจะยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 และต้องการระดับความเชื่อถือได้เป็นร้อยละ 95 ($e = 0.05$) และผู้วิจัยจะขอใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่น้อยไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแบบแบ่งสัดส่วน โดยอ้างอิงข้อมูลของรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมในปี พ.ศ. 2550 จากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กลุ่มชาวเอเชีย	8,666,779 คน	สุ่มมา	145 คน
กลุ่มชาวโอเชียเนีย	731,283 คน	สุ่มมา	40 คน
กลุ่มชาวยุโรป	3,689,770 คน	สุ่มมา	131 คน
กลุ่มชาวอเมริกา	817,564 คน	สุ่มมา	60 คน
กลุ่มชาวตะวันออกกลาง	453,891 คน	สุ่มมา	12 คน
กลุ่มชาวแอฟริกา	104,941 คน	สุ่มมา	12 คน
รวมทั้งหมด	14,464,228 คน	สุ่มมา	400 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนต่างๆ ข้างต้นด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และมีการถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างด้วยว่ามีความเต็มใจให้ข้อมูลหรือไม่

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกออกเป็น

เพศ

อายุ

สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา

กลุ่มเชื้อชาติ (ชาว)

อาชีพ

รายได้ต่อปี (หลังหักภาษี)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ได้แก่

- ปัจจัยจูงใจที่เลือกมาเที่ยว
- วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- การเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (English Questionnaires)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (English Questionnaires) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และคำถามในแบบสอบถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed Form) และปลายเปิด (Opened Form)

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อปี กลุ่มเชื้อชาติ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบมาให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยว จะลักษณะของคำถามจะมีคำตอบมาให้เลือกตอบ (Checklist) และบางข้อจะให้ผู้ตอบเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะมีลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการวัดระดับความพึงพอใจนั้นจะกำหนดค่าของระดับคะแนนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2536 : 148 – 149)

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การอภิปรายผลความพึงพอใจด้วยหลักเกณฑ์ของ เบสต์ (Best 1981 : 179 – 187) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวประเทศไทย จะมีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบมาให้เลือกตอบ (Checklist) อีกทั้งผู้ตอบสามารถเขียนคำตอบเพิ่มเติมลงในช่องว่างได้ด้วย (Opened Form) ส่วนข้อเสนอแนะให้เขียนตอบตามอิสระในลักษณะแบบปลายเปิด (Opened Form)

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ในประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดของประเทศกับเหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง จุดหมายปลายทางกับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาที่ได้รับระหว่างท่องเที่ยวกับข้อเสนอแนะที่ประเทศไทยควรปรับปรุง และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมานั้นจะมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ที่ทำการตรวจสอบก็คือผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คนเป็นผู้ตรวจสอบ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัยจะทำโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จะใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนทำการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

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

เมื่อ IOC หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
R หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามข้อนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าค่าคำถามข้อใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไป นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) ทั้งหมด 30 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8205
2. ด้านความมีมิตรไมตรีของคนไทย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8301
3. ด้านรสชาติอาหารไทย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8114
4. ด้านสถานที่พักผ่อน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8307
5. ด้านการตรวจคนเข้าเมือง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8250
6. ด้านผลิตภัณฑ์ไทย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8246
7. ด้านความปลอดภัย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8134
8. ด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสาร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8138
9. ด้านการคมนาคม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8247
ดัชนีความพึงพอใจทั้งหมด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8419

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภาษาอังกฤษ (English Questionnaires)

ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนที่มี

อยู่ในประชากรทั้งหมดควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เท่านั้น หากนักท่องเที่ยวคนใดไม่ให้ความร่วมมือหรือไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ผู้วิจัยจะตัดทิ้งและไปหานักท่องเที่ยวคนใหม่ที่ให้ความร่วมมือและมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมา 10 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) แล้วดำเนินการขอสัมภาษณ์ โดยที่จะมีการแนะนำตัวเอง แจงจุดประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกเสียงกับจดบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ปัญหา นำของ การวิจัย และสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลออกมาเป็นตัวเลขความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อยู่ในระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2 - test : Chi - square test)

3. การวิเคราะห์ข้อความปลายเปิด (Opened Form) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) นำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว อาทิเช่น ปัจจัยจูงใจที่เลือกเดินทางมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จุดหมายปลายทาง กิจกรรมที่กระทำ ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่างๆ สถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ปัญหาที่ได้รับระหว่างท่องเที่ยว ฯลฯ รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ตอนที่ 9 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	198	49.50
หญิง	202	50.50
รวม	400	100

1.2 อายุของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 มีอายุ 15 – 29 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อันดับที่ 2 มีอายุ 30 – 44 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับที่ 3 มีอายุ 45 – 59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อันดับที่ 4 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอันดับที่ 5 มีอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	4	1.00
15 – 29 ปี	272	68.00
30 – 44 ปี	106	26.50
45 – 59 ปี	13	3.25
60 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100

1.3 สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 อันดับที่ 2 แต่งงานแล้ว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อันดับที่ 3 แยกกันอยู่ / เป็นหม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อันดับที่ 4 หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	295	73.75
แต่งงาน	90	22.50
แยกกันอยู่ / หม้าย	9	2.25
หย่าร้าง	6	1.50
รวม	400	100

1.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ ปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อันดับที่ 2 คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อันดับที่ 3 คือ อาชีวศึกษา / ประกาศนียบัตร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่ 4 คือ มัธยมศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับที่ 5 คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษา	56	14.00
อาชีวศึกษา / ประกาศนียบัตร	80	20.00
ปริญญาตรี	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100

1.5 กลุ่มเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน พบว่า อันดับที่ 1 คือ กลุ่มเอเชีย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มยุโรป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มอเมริกา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มโอเชียเนีย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มแอฟริกัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และกลุ่มตะวันออกกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามกลุ่มเชื้อชาติ

กลุ่มเชื้อชาติ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กลุ่มยุโรป	131	32.75
กลุ่มอเมริกาเหนือและใต้	60	15.00
กลุ่มเอเชีย	145	36.25
กลุ่มโอเชียเนีย	40	10.00
กลุ่มแอฟริกัน	12	3.00
กลุ่มตะวันออกกลาง	12	3.00
รวม	400	100

ใช้เกณฑ์การแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่แสดงไว้ในบทที่ 3

1.6 อาชีพของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ นักเรียนและเด็ก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับที่ 2 คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (หมอ ทนายความ วิศวกร พยาบาล ครู ฯลฯ) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ 3 คือ พนักงานทั่วไปและลูกจ้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับที่ 4 อาชีพอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับที่ 5 คือ ผู้จัดการและนักบริหารจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับที่ 6 คือ ข้าราชการและทหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับที่ 7 คือ ผู้ที่ทำงานด้านการค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อันดับที่ 8 คือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อันดับที่ 9 คือ งานภาคเกษตรกรรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเกษียณ / ไม่มีงานทำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	76	19.00
ผู้จัดการและนักบริหาร	42	10.50
นักเรียนและเด็ก	92	23.00
ผู้ที่ทำงานด้านการค้า	23	5.75
ข้าราชการและทหาร	38	9.50
พนักงานบริษัททั่วไปและลูกจ้าง	65	16.25

ตารางที่ 7 (ต่อ)

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เกษียณและไม่มีงาน	2	0.50
งานภาคเกษตรกรรม	2	0.50
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	8	2.00
อาชีพอื่นๆ	52	13.00
รวม	400	100

1.7 รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 มีรายได้ US\$20,001 – US\$30,000 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อันดับที่ 2 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$10,000 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับที่ 3 มีรายได้ US\$30,001 – US\$40,000 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อันดับที่ 4 มีรายได้ US\$40,001 – US\$50,000 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับที่ 5 มีรายได้ US\$10,001 – US\$20,000 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอันดับที่ 6 มีรายได้ตั้งแต่ US\$50,000 ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ดังตารางที่ 8 ตารางที่ 8 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี (US\$)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	94	23.50
10,001 – 20,000	34	8.50
20,001 – 30,000	95	23.75
30,001 – 40,000	87	21.75
40,001 – 50,000	60	15.00
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า มาครั้งแรก จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และไม่ได้มาครั้งแรก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ประสบการณ์การเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	328	82.00
ไม่ได้มาครั้งแรก	72	18.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ได้แก่ เคย์ คูลเปอร์ และ โคลลิง (15 พฤศจิกายน 2551) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหลายครั้ง แต่ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่ได้เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย ” ขณะที่ดอยส์ และคาวาฮาระ (15 พฤศจิกายน 2551) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 ที่ได้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และอยากจะกลับมาเที่ยวอีกในครั้งต่อไป”

2.2 สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคล จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 36.93 อันดับที่ 2 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 อันดับที่ 3 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 145 คน คิดเป็น 17.62 อันดับที่ 4 คือ สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.32 อันดับที่ 5 คือ บริษัททัวร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อันดับที่ 6 คือ นิทรรศการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และอันดับที่ 7 คือ สื่อประเภทอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.58 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามช่องทางการรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ
เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของสื่อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ	85	10.32
สื่อบุคคล	304	36.93
นิทรรศการ	31	3.77
สื่อสิ่งพิมพ์	145	17.62
สื่ออินเทอร์เน็ต	173	21.03
บริษัททัวร์	72	8.75
สื่อประเภทอื่นๆ	13	1.58
รวม	823	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วิฑูรย์ธรรมและแดนนี่ (15 พฤศจิกายน 2551) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้มาจากโฆษณาในโทรทัศน์กับวิทยุ และก็มีเพื่อนที่เคยมาเที่ยวเขาแนะนำให้มาเที่ยวที่นี่เพราะที่นี่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นน่าสนใจ” ส่วนมูเลอร์และฮันท์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ญาติกับเพื่อนแนะนำมาให้เที่ยว และก่อนหน้านี้ก็เคยอ่านเจอในคู่มือการท่องเที่ยวที่วางขายทั่วไปในร้านหนังสือกับเคยเห็นรูปภาพในอินเทอร์เน็ตด้วย” ในขณะที่เป็ก (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “เจ้านายเคยมาประชุมและเคยมาเที่ยว พอดีใจรู้ว่าดิฉันวางแผนลาพักร้อนจะมาเที่ยวต่างประเทศเลยแนะนำให้มาเที่ยวที่นี่”

2.3 ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับที่ 2 คือ แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับที่ 3 คือ อาหารไทย 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และค่าครองชีพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับที่ 4 คือ ภูมิประเทศ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับที่ 5 คือ การวางแผนไทย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และศิลปะไทย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อันดับที่ 6 คือ ปัจจัยอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อันดับที่ 7 คือ ไม่ต้องใช้วีซ่า (VISA) เข้าประเทศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อันดับที่ 8 คือ ความปลอดภัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอันดับที่ 9 คือ สินค้าไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของปัจจัยดึงดูด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	60	15.00
วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตไทย	120	30.00
ศิลปะไทย	24	6.00
ค่าครองชีพ	45	11.25
ผลิตภัณฑ์ไทย	7	1.75
อาหารไทย	45	11.25
การนวดแผนไทย	24	6.00
ความปลอดภัย	10	2.50
ไม่ต้องใช้วีซ่า (VISA) เข้าประเทศ	14	3.50
ภูมิประเทศ	33	8.25
ปัจจัยอื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100

พินัน (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการอยากจะทำประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งส่วนตัวแล้วมีความสนใจในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น อาหารประจำชาติ และประวัติศาสตร์ ซึ่งเห็นว่าประเทศไทยมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้นำเสนอปัจจัยดึงดูด คือ วัฒนธรรมกับการดำเนินวิถีชีวิต ศิลปะไทย และอาหารไทย”

คาวาฮาระ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยดึงดูดของที่นี่คือวัฒนธรรมไทยกับวิถีชีวิตแบบไทย และอาหารไทย ชอบมาเที่ยวที่นี่เพราะชอบวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่นเดียวกับที่ญี่ปุ่น”

โคลลิ่ง (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทยเพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม ได้พบเห็นชีวิตสัตว์ทะเลที่มหัศจรรย์ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของผม อาหารไทยอร่อย ทะเลก็สวย ปัจจัยดึงดูดที่เลือกมาเที่ยวที่นี่คงเป็นภูมิประเทศ วัฒนธรรมไทยกับวิถีชีวิตไทย อาหารไทย”

วิทชิงแกรม (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยดึงดูดของที่นี่ คือ แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และศิลปะไทย ส่วนเหตุผลที่เลือกมาเที่ยวที่นี่เพราะต้องการเดินทางไปรอบๆ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดว่าที่ประเทศไทยมีสิ่งโดดเด่นหลักๆ คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ ที่คิดว่าจะสามารถหาประสบการณ์การเดินทางได้ครบทั้งหมด”

มูเลอร์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ภูมิประเทศ

วัฒนธรรมกับวิถีชีวิตแบบไทย และแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยดึงดูด 3 อันดับแรกของที่นี่ คัดสินใจมาที่นี่เพราะที่นี่มีภูมิประเทศที่สวยงาม มีเกาะสวยๆ เยอะ ทศนียภาพที่งดงาม เหมาะกับการชื่นชมบ้านเมืองก็ใหญ่โต คนไทยมีอัธยาศัยและมีความเป็นมิตร วิถีชีวิตแบบไทยก็มีความโดดเด่น”

คูเปอร์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ที่นี่ประเทศสวย มีวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่ยอดเยี่ยม คนที่นี่สุขภาพและมีความเคารพ ปัจจัยที่โดดเด่นของที่นี่ คือ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิประเทศ และ อาหารไทย”

สันท์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “มาเที่ยวประเทศไทยเพราะสนใจชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย อยากเห็นว่าเป็นอยู่กันยังไง ชายหาดสวยงาม และอยากจะทำกินอาหารไทยที่มีรสชาติดั้งเดิมแบบไทยแท้ๆ ส่วนปัจจัยดึงดูดของที่นี่คงเป็น แหล่งท่องเที่ยว อาหารไทย และวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตไทย”

ในขณะที่เคย (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “วางแผนไปเที่ยวประเทศไทยกับอินเดีย ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่มาเที่ยวในเอเชีย และคิดว่าวัฒนธรรมไทยไม่ได้เป็นสิ่งที่น่าประหลาดแต่อย่างใด และที่นี่ก็มีความปลอดภัยสำหรับผู้หญิงที่จะสามารถมาเที่ยวได้ตามลำพัง นอกจากนั้นก็ยังมีเพื่อนอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วย”

2.4 วัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อันดับที่ 2 คือ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับที่ 3 คือ เยี่ยมเยียนเพื่อน /ญาติ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อันดับที่ 4 คือ ติดต่อธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อันดับที่ 5 คือ วัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับที่ 6 คือ ประชุม / สัมมนา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	273	68.25
แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	56	14.00
ประชุม / สัมมนา	14	3.50
เยี่ยมเยียนเพื่อน / ญาติ	23	5.75
ติดต่อธุรกิจ	18	4.50
วัตถุประสงค์อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100

ดอยส์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ตั้งใจมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับพักผ่อนในช่วงวันหยุด ปกติมาเรียน เมื่อปีก่อนเคยมาแล้วคิดใจสินค้าที่ขายที่ตลาดจตุจักร คุณภาพดีและราคาถูกมากๆ มาคราวก่อนซื้อของไปเยอะซะจนเงินเกือบหมด อยากมาซื้ออีก” ในขณะที่พินันท์และวิทชิงแกรม (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ตั้งใจเดินทางมาศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในประเทศไทยพร้อมๆ กับท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างๆ โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการหาประสบการณ์ที่เยี่ยมยอด”

2.5 การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ไม่ได้มาโดยกลุ่มทัวร์ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และมาโดยกลุ่มทัวร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ดังตารางที่ 13 ตารางที่ 13 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว

การจัดการเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้มาโดยกลุ่มทัวร์	340	85.00
มาโดยกลุ่มทัวร์	60	15.00
รวม	400	100

2.6 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ มากับเพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อันดับที่ 2 มากับคนรัก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อันดับที่ 3 คือ มากับครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อันดับที่ 4 เดินทางคนเดียว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับที่ 5 คือ มากับผู้ร่วมเดินทางอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอันดับที่ 6 คือ มากับญาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	52	13.00
เพื่อน	126	31.50
ครอบครัว	57	14.25
ญาติ	22	5.50
คนรัก	114	28.50
ผู้ร่วมเดินทางอื่นๆ	29	7.25
รวม	400	100

2.7 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพำนักในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ 8 – 14 วัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อันดับที่ 2 คือ 1 – 7 วัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับที่ 3 คือ 15 – 21 วัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อันดับที่ 4 คือ 21 – 28 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอันดับที่ 5 คือ มากกว่า 28 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ดังตารางที่ 15 ตารางที่ 15 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพำนักในประเทศไทย

ระยะเวลาพำนัก (วัน)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 – 7	104	26.00
8 – 14	130	32.50
15 – 21	98	24.50
21 – 28	36	9.00
มากกว่า 28 วัน	32	8.00
รวม	400	100

2.8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกระทำระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 28.56 อันดับที่ 2 คือ ทะเล / ชายหาด / ดำน้ำ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 อันดับที่ 3 คือ ช้อปปิ้ง (Shopping) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95 อันดับที่ 4 คือ ความบันเทิง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 อันดับที่ 5 คือ ผจญภัย / เดินป่า / ปีนเขา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 และเรียนรู้อวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87

อันดับที่ 6 คือ ธุรกิจกับประชุม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 และอันดับที่ 7 คือ กิจกรรมอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกระทำระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของกิจกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ	379	28.56
ทะเล / ชายหาด / ดำน้ำ	258	19.44
ช้อปปิ้ง (Shopping)	225	16.95
เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย	131	9.87
ความบันเทิง	142	10.70
ผจญภัย / เดินป่า / ปีนเขา	131	9.87
ธุรกิจ / ประชุม	32	2.41
กิจกรรมอื่นๆ	29	2.20
รวม	1,327	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.9 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่ 2 คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อันดับที่ 3 คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อันดับที่ 4 คือ ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับที่ 5 คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อันดับที่ 6 คือ สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีและสถานบันเทิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอันดับที่ 7 คือ สวนสัตว์ / สวนสนุก / สวนน้ำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	74	18.50
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	96	24.00
สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย	67	16.75
สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพ	43	10.75
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีและสถานบันเทิง	40	10.00
ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง	60	15.00
สวนสัตว์ / สวนสนุก / สวนน้ำ	20	5.00
รวม	400	100

2.10 จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับที่ 2 คือ ออยุธยา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับที่ 3 คือ กระบี่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 อันดับที่ 4 คือ จุดหมายปลายทางอื่นๆ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 อันดับที่ 5 คือ เชียงใหม่ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 อันดับที่ 6 คือ ภูเก็ตจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 อันดับที่ 7 คือ กาญจนบุรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 อันดับที่ 8 คือ สุราษฎร์ธานี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 อันดับที่ 9 คือ ชลบุรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 อันดับที่ 10 คือ เชียงราย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 อันดับที่ 11 คือ แม่ฮ่องสอน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 อันดับที่ 12 คือ ตราด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.18 และอันดับที่ 13 คือ ลพบุรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง
ไปเที่ยวในประเทศไทย

จุดหมายปลายทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	395	26.00
อยุธยา	171	11.25
กระบี่	157	10.34
จุดหมายปลายทางอื่นๆ	150	9.88
เชียงใหม่	142	9.35
ภูเก็ต	105	6.92
กาญจนบุรี	81	5.33
สุราษฎร์ธานี	79	5.20
ชลบุรี	70	4.60
เชียงราย	62	4.08
แม่ฮ่องสอน	42	2.77
ตราด	33	2.18
ลพบุรี	32	2.10
รวม	1,519	100

*เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในประเทศไทยมีทั้งหมด 76 จังหวัด ซึ่งในแต่ละจังหวัดก็มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชายหาด ทะเล น้ำตก ป่า เขา วนอุทยาน สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทย ตลาดน้ำ หมู่บ้านชาวเขาหรือกระเหรี่ยง สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น คณาฮาระ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “มาคราวนี้ก็วางแผนว่าจะไปเที่ยวภาคเหนือโดยเฉพาะที่ปาย ช่วงนี้เป็นฤดูหนาวที่นั่นต้องสวยแน่ๆ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สนใจจะไปก็ คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ และทางวัฒนธรรม อยากไปดูกระเหรี่ยงคอยาว” ฟิ้นน์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “สนใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติครับ ก็อยากจะไปเกาะลันตา เกาะพีพี ดัน ไทรบีช กระบี่ เกาะช้าง ระนอง ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับทางวัฒนธรรมก็อยากไปเที่ยวรอบๆ กรุงเทพ เชียงใหม่ และอยากไปเที่ยวปายมากๆ” ฮันท์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “วางแผนจะไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตไทย และก็เที่ยวแหล่งโบราณสถานทางด้าน

ประวัติศาสตร์ไทย ที่ๆ อยากจะไปก็มี กรุงเทพ เชียงใหม่ แล้วก็ชายหาดทางภาคใต้ของไทย” คอยส์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ปีก่อนมาเที่ยวที่อยู่ชากับกรุงเทพ แต่เสียดายที่คราวก่อนพระบรมมหาราชวังปิดช่วงที่เดินทางมาพอดี คราวนี้เลยจะมาเที่ยวที่พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ และตั้งใจจะนั่งรถขึ้นเหนือไปเที่ยวเชียงใหม่ด้วย จะไปเดินเล่นกับเดินดูของที่ถนนคนเดินกับไนท์บาซ่า” และคูเปอร์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่วางแผนจะไป คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติ ซึ่งที่แห่งแรกที่ตั้งใจไปเที่ยวชม คือ บรรดาพระราชวังทั้งหลายที่อยู่รอบๆ ประเทศไทย”

2.11 ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวคิดว่าจะใช้จ่ายมากที่สุดระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ ค่าท่องเที่ยว / ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และค่าที่พักแรม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับที่ 2 คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ 3 คือ ช้อปปิ้ง (Shopping) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอันดับที่ 4 คือ ค่าการคมนาคม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวคิดว่าจะใช้จ่ายมากที่สุดระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	76	19.00
การคมนาคม	63	15.75
ช้อปปิ้ง	67	16.75
ท่องเที่ยว / ค่าเข้าชมสถานที่	97	24.25
ที่พักแรม	97	24.25
รวม	400	100

2.12 ผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ อาหาร / เครื่องดื่ม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 21.12 อันดับที่ 2 คือ เสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 อันดับที่ 3 คือ อัญมณี / เครื่องประดับ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 13.47 อันดับที่ 4 คือ งานหัตถกรรมกับงานฝีมือ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 อันดับที่ 5 คือ ผ้าไหม / ผ้าฝ้าย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 8.69 อันดับที่ 6 คือ กระเป๋าเดินทาง / ย่าม / เป้สะพายหลัง จำนวน 83 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.22 อันดับที่ 7 คือ เครื่องสำอาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 อันดับที่ 8 คือ เครื่องหนัง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 อันดับที่ 9 คือ ของเล่น / สิ่งประดิษฐ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 อันดับที่ 10 คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาหาร / เครื่องดื่ม	243	21.12
เสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม	239	20.77
อัญมณี / เครื่องประดับตกแต่ง	155	13.47
งานหัตถกรรม / งานฝีมือ	145	12.60
ผ้าไหมและผ้าฝ้าย	100	8.69
กระเป๋าเดินทาง / ย่าม / เป้สะพายหลัง	83	7.22
เครื่องสำอาง	58	5.03
เครื่องหนัง	47	4.08
ของเล่น / สิ่งประดิษฐ์	33	2.86
เครื่องใช้ไฟฟ้า	24	2.08
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	24	2.08
รวม	1,151	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.13 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ ราคา จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 35.98 อันดับที่ 2 คือ คุณภาพ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 อันดับที่ 3 คือ รูปแบบ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 18.04 อันดับที่ 4 คือ ความสวยงาม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 และอันดับที่ 6 คือ ยี่ห้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	200	23.29
ราคา	309	35.98
ความสวยงาม	147	17.11
รูปแบบ	155	18.04
ยี่ห้อ	21	2.44
ปัจจัยอื่นๆ	27	3.14
รวม	859	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.14 ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้พักแรมระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ โรงแรม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 35.74 อันดับที่ 2 คือ เกสต์เฮาส์ (Guest House) จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 อันดับที่ 3 คือ บังกะโล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 อันดับที่ 4 คือ อพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 อันดับที่ 5 คือ รีสอร์ท (Resort) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44 อันดับที่ 6 คือ บ้านตัวเอง / เพื่อน /ญาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 และโฮมสเตย์ (Home Stay) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 อันดับที่ 7 คือ ที่พักแรมประเภทอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้พักแรม

ประเภทของที่พักแรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	243	35.74
เกสต์เฮ้าส์	189	27.79
บังกะโล	99	14.56
รีสอร์ต	37	5.44
อพาร์ทเมนท์	55	8.08
บ้านตัวเอง / เพื่อน /ญาติ	22	3.24
โฮมสเตย์	22	3.24
ที่พักแรมประเภทอื่นๆ	13	1.91
รวม	680	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.15 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกที่พักแรม

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ ราคา จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 28.38 อันดับที่ 2 คือ ความปลอดภัย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 อันดับที่ 3 คือ ที่ตั้ง / ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 อันดับที่ 4 คือ ความสะดวก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยอื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 และอันดับที่ 6 คือ ความเป็นส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกที่พักแรม

ปัจจัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ราคา	269	28.38
ที่ตั้ง / ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว	199	20.99
ความสะดวก	138	14.56
ความปลอดภัย	215	22.67
ความเป็นส่วนตัว	59	6.23
ปัจจัยอื่นๆ	68	7.17
รวม	948	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.16 ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ รถแท็กซี่ / รถตุ๊กตุ๊ก จำนวน 316 คิดเป็นร้อยละ 26.22 อันดับที่ 2 คือ รถเมล์ / รถทัวร์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับที่ 3 คือ รถไฟ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 อันดับที่ 4 คือ เครื่องบิน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 อันดับที่ 5 คือ เรือ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 อันดับที่ 6 คือ รถไฟฟ้า / รถใต้ดิน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 8.71 อันดับที่ 7 คือ ยานพาหนะประเภทอื่นๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 และอันดับที่ 8 คือ รถยนต์เช่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

ประเภทของยานพาหนะ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รถยนต์เช่า	10	0.83
รถไฟ	171	14.20
รถเมล์และรถทัวร์	232	19.25
รถแท็กซี่ / รถตุ๊กตุ๊ก	316	26.22
เรือ	150	12.45
เครื่องบิน	159	13.20
รถไฟฟ้า / รถใต้ดิน	105	8.71
ยานพาหนะประเภทอื่นๆ	62	5.14
รวม	1,205	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.17 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกยานพาหนะ

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ ราคา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 อันดับที่ 2 คือ ความสะดวก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 อันดับที่ 3 คือ ความรวดเร็ว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 อันดับที่ 4 คือ ความปลอดภัยจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72 อันดับที่ 5 คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 และอันดับที่ 6 คือ ปัจจัยอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกยานพาหนะ

ปัจจัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ราคา	211	22.52
ความปลอดภัย	166	17.72
ความรวดเร็ว	179	19.10
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	142	15.15
ความสะดวก	201	21.45
ปัจจัยอื่นๆ	38	4.06
รวม	937	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.18 ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า รู้สึกดีกว่าที่คิด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รู้สึกเหมือนกับที่คิดไว้ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และรู้สึกแย่กว่าที่คิดไว้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ดังตารางที่ 26

ความรู้สึก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ดีกว่าที่คิดไว้	232	58.00
เหมือนกับที่คิดไว้	165	41.25
แย่กว่าที่คิดไว้	3	0.75
รวม	400	100

2.19 ความต้องการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ต้องการกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามความต้องการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต้องการกลับมาเที่ยวอีก	296	74.00
ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก	18	4.50
ไม่แน่ใจ	86	21.50
รวม	400	100

ตอนที่ 3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ มลภาวะเป็นพิษ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 อันดับที่ 2 คือ การคมนาคม / การจราจรติดขัด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อันดับที่ 3 คือ ไม่ได้รับปัญหา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 อันดับที่ 4 คือ ความสกปรก / สุขอนามัย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69 อันดับที่ 5 คือ สภาพอากาศร้อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 อันดับที่ 6 คือ ปัญหาอื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47 อันดับที่ 7 คือ สิ้นค้าไทยมีคุณภาพต่ำ / การถูกขายของแพงเกินควร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อันดับที่ 8 คือ ความปลอดภัย / การถูกหลอกลวง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 อันดับที่ 9 คือ การตรวจคนเข้าเมืองล่าช้า 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 และอันดับที่ 10 คือ คนไทยไม่เป็นมิตร 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างที่ท่องเที่ยว

ปัญหาที่ได้รับ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับปัญหา	130	15.91
ความสกปรก / สุขอนามัย	120	14.69
การคมนาคม / การจราจรติดขัด	145	17.75
ความปลอดภัย / การถูกหลอกลวง	46	5.63
การตรวจคนเข้าเมืองล่าช้า	14	1.71
สินค้าไทยมีคุณภาพต่ำ / การถูกขายของแพงเกินควร	49	6.00
คนไทยไม่เป็นมิตร	10	1.22
มลภาวะเป็นพิษ	157	19.22
สภาพอากาศร้อน	85	10.40
ปัญหาอื่นๆ	61	7.47
รวม	817	100

เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ดอยส์และกุลเบอรี่ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “คนขับรถตุ๊กตุ๊กชอบโกหก หลอกลวง ชอบขับรถวนอ้อม และคิดราคาแพงเกินไป ควรมีการควบคุมเรื่องการคิดราคาให้มีมาตรฐานกว่านี้ แล้วพวกเราจะรู้สึกดีมีความสุขมากๆ” โคลลิง (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “พบปัญหาด้านการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น ในห้องน้ำบางแห่งไม่มีกระดาษชำระ อยากให้ช่วยปรับปรุงเรื่องควันทันกับขยะที่มีอยู่ค่อนข้างมากในกรุงเทพฯ และอยากให้คุณไทยสื่อสารภาษาอังกฤษได้มากกว่าที่เป็นอยู่” วิฑริงแกรม (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “พบกับปัญหาเรื่องแหล่งท่องเที่ยวบางที่ค่อนข้างสกปรก มีขยะทิ้งไว้เยอะมาก และอยากเสนอแนะว่าประเทศไทยควรจะดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามให้คงอยู่ตลอดไป” เดย์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “เจอปัญหาเรื่องทำถูกขโมย คือ ดินันมาเที่ยวที่วัดโพธิ์ แล้วถอดรองเท้าไว้หน้าโบสถ์ พอออกมาก็พบว่ารองเท้าหายไปแล้ว อีกอย่างเวลาเดินออกไปด้านหน้าวัดพวกพ่อค้าแม่ค้าก็เข้ามารุมขายของจนดิฉันเดินไปไหนไม่ได้” ในขณะที่ ฮันท์ และมูเลอร์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ตั้งแต่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังไม่พบปัญหาใดๆ เลย”

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาพบว่า อันดับที่ 1 คือ ปรับปรุงเรื่องความสะดวก มลภาวะเป็นพิษ และการรักษาธรรมชาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 อันดับที่ 2 คือ ปรับปรุงการคมนาคม สาธารณะ แก้ปัญหาการจราจรติดขัด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 อันดับที่ 3 คือ ควรมี กฎหมายควบคุมพฤติกรรมกรรมการขับรถของคนขับรถรับจ้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.02 อันดับที่ 4 คือ ปรับปรุงการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนไทย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 อันดับที่ 5 คือ ควบคุมมาตรฐานราคาสินค้า เลิกเอาเปรียบนักท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.81 อันดับที่ 6 คือ ควรประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจน ปรับปรุงป้ายบอกทาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.96 % อันดับที่ 7 คือ คิดว่าไม่มีอะไรต้องปรับปรุง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 อันดับที่ 8 คือ คนไทยควรแสดงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 อันดับที่ 9 คือ ปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าและออกจากเมือง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 และอันดับที่ 10 คือ ลดการก่อสร้างอาคารและตึกตามเพื่อ การรักษาทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ดังตารางที่ 29 ตารางที่ 29 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

ประเภทของข้อเสนอแนะ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก มลภาวะเป็นพิษ และการรักษาธรรมชาติ เน้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น มีจุดบริการน้ำดื่มสาธารณะฟรี และสะอาด	52	19.19
2. ปรับปรุงเรื่องการคมนาคมสาธารณะ แก้ปัญหาการจราจรติดขัด ความปลอดภัยบนท้องถนน ควรมีเข็มขัดนิรภัยบนรถประจำทาง และควรมี ภาษาอังกฤษกำกับไว้บนรถประจำทางทุกคันว่าแต่ละคันจะไปที่ใดบ้าง	44	16.24
3. ควรมีกฎหมายควบคุมที่เข้มงวด ในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการขับรถของ คนขับรถรับจ้าง ไม่ให้ขับรถเร็วจนน่ากลัว ควรให้คนขับรถรับจ้างใส่ เครื่องแบบ เพื่อป้องกันมิฉ้อฉลในคราบคนขับรถ และควรเลิกการบวก ราคาเพิ่มเติมจากราคาตามมิเตอร์ ควรคิดราคาค่าโดยสารให้เป็นมาตรฐาน และลดการต่อผู้โดยสาร เลิกขับรถวนเพื่อเพิ่มราคา	38	14.02
4. อยากให้คนไทยสื่อสารภาษาต่างประเทศได้มากกว่านี้	34	12.55
5. ควรควบคุมมาตรฐานราคาสินค้าและการเลิกเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ลดการต่อขายของ	32	11.81

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ประเภทของข้อเสนอแนะ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจนและน่าสนใจ ควรมีป้ายบอกทางภาษาอังกฤษและจุดบริการข้อมูลที่ดี มีตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลมากกว่านี้ มีจุดแจกแผนที่รอบๆ สถานที่ท่องเที่ยว มีการออกแบบทำแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	27	9.96
7. คิดว่าไม่มีอะไรต้องปรับปรุง	16	5.90
8. คนไทยควรสุภาพ ไม่หลอกลวงและแสดงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีการบริการและการต้อนรับที่ดี	12	4.43
9. ปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่การตรวจคนเข้าและออกจากเมืองให้ทำงานรวดเร็วกว่านี้	10	3.69
10. ลดการก่อสร้างโรงแรม อาคารและตึกเพื่อการรักษาทัศนียภาพ	6	2.21
รวม	271	100

จากข้อเสนอแนะต่างๆ ดังกล่าว เป็นข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำการแก้ไขและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งพินันท์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “บริเวณพื้นที่บางแห่งในประเทศไทยไม่จำเป็นต้องพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมากเกินไป ยกตัวอย่างเช่น เกาะพีพี ที่มีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ มากเสียจนทำลายทัศนียภาพทางธรรมชาติ และทำลายแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากก็จริง แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีการทำลายธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ” ส่วนมูเลอร์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “นักท่องเที่ยวจำนวนมากมาเที่ยวเพราะมีทิวทัศน์ที่สวยงาม สิ่งสำคัญที่ควรจะต้องดูแลรักษาไว้ก็คือ ธรรมชาติและความสะดวกสบายของชายหาด เกาะ และตัวเมือง ครั้งนี้เป็นการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จึงยังไม่เห็นการปรับปรุงต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่เห็นว่ามีสิ่งสำคัญที่จะต้องกระทำเพื่อระบบการท่องเที่ยวที่ดี นั่นคือ การจัดระบบการคมนาคมที่ดี เช่น รถไฟ เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง และอื่นๆ ซึ่งในความคิดของผม ถ้ามีการปรับปรุงในสิ่งต่อไปนี้ ก็จะไม่มีปัญหาสำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ราคา ทิวทัศน์ ระบบการท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนในประเทศ” ฮันท์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “การท่องเที่ยวในประเทศไทยกำลังพัฒนาไปมาก จนอาจจะเป็นการทำลายความเป็นไทยอย่างที่เคยเป็นมาในอดีตใน

สายตาของนักท่องเที่ยว ” เดย์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “สิ่งที่ทำให้เครียด คือ การที่มีผู้คนจำนวนมากพยายามขัดเคียดการให้บริการ ซึ่งตนเองก็ไม่รู้ว่าจะปฏิเสธอย่างไรให้สุภาพ ” ในขณะที่ควาฮาระ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “ในภาพรวมแล้วทุกสิ่งทุกอย่างในนี้จัดว่าดี แต่ไม่ชอบเรื่องมลภาวะเป็นพิษกับความสกปรกเลย มีกองขยะเยอะ ส่งกลิ่นเหม็นไปหมด ถ้าปรับปรุงเรื่องความสะอาดได้จะดีมาก ”

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลภาคสนามในเรื่องของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ผลสรุปดังตารางที่ 30 ตารางที่ 30 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลความพึงพอใจ
1. สถานที่ท่องเที่ยว	2.00	5.00	4.15	.71905	มาก
2. ความมีมิตรไมตรีของคนไทย	2.00	5.00	4.03	.78312	มาก
3. รสชาติของอาหารไทย	1.00	5.00	4.00	.86421	มาก
4. สถานที่พักผ่อน	1.00	5.00	3.80	.78934	มาก
5. การตรวจคนเข้าเมือง การบริการภายในสนามบิน	1.00	5.00	3.60	.87000	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ไทย	1.00	5.00	3.56	.66919	มาก
7. ความปลอดภัย	1.00	5.00	3.47	.77821	ปานกลาง
8. การประชาสัมพันธ์และ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	1.00	5.00	3.41	.81459	ปานกลาง
9. การคมนาคม	1.00	5.00	3.35	.86232	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์ของ เบสต์ (Best 1981 : 179 – 187) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ด้านบน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

4.5.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก

4.5.2 ด้านความมีมิตรไมตรีของคนไทยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก

4.5.3 ด้านรสชาติอาหารไทยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก

4.5.4 ด้านสถานที่พักผ่อนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก

4.5.5 ด้านการตรวจคนเข้าเมืองและการบริการภายในสนามบินมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก

4.5.6 ด้านผลิตภัณฑ์ไทยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก

4.5.7 ด้านความปลอดภัยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปานกลาง

4.5.8 ด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปานกลาง

4.5.9 ด้านการคมนาคมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปานกลาง

ความพึงพอใจจัดว่าเป็นการวัดความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งว่า มีความพึงพอใจมากน้อยอย่างไรบ้าง ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจมากก็ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางกลับมาเที่ยวอีกเลย ซึ่งมูลเลอร์ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้สึกพึงพอใจ 100 % เพราะว่าได้เห็นทุกสิ่งทุกอย่างตามที่ต้องการและเหมือนกับที่คาดหวังไว้ทั้งหมด คราวหน้าจะต้องใช้เวลาท่องเที่ยวให้นานขึ้น เพราะยังมีสิ่งต่างๆ อีกมากมายที่ต้องการชม” คาวาฮาระ (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “พึงพอใจมาก ถึงแม้ว่าอาหารไทยจะมีรสเผ็ด แต่โดยรวมแล้วชอบการท่องเที่ยวในครั้งนี้ พึงพอใจในศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบไทย กะเหรี่ยงคอยาวจัดว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์สำหรับฉัน ” ดอยส์ (15 พฤศจิกายน 2551) กล่าวว่า “พึงพอใจเรื่องความเป็นมิตรของคนไทย เวลามีปัญหา รู้สึกว่าคนไทยให้ความช่วยเหลืออย่างดี สินค้าไทยก็คุณภาพดีราคาถูก” และฮันท์ (2551) กล่าวว่า “ผมพึงพอใจมากกับการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้ผมรู้สึกพึงพอใจก็เพราะว่าคนไทยมีความเป็นมิตร” ในขณะทีโคลลิง (15 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ว่า “สิ่งเดียวที่ไม่พึงพอใจและไม่ประทับใจ คือ การถูกโกงจากผู้ให้บริการในเมืองไทย ถ้ากำจัดคนเหล่านี้ได้จะดีมาก แต่คิดว่าคงจะเป็นกระบวนการที่ยาก ผมไม่แน่ใจว่าจะได้กลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกหรือไม่ จึงพยายามไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในเวลาที่จำกัด และหวังว่าจะได้พบผู้คนที่จะสามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันได้”

ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยจูงใจที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. ช่วงอายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. กลุ่มเชื้อชาติ
6. อาชีพ
7. รายได้ต่อปี

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยจูงใจที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

6.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่าได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 9)}$ เท่ากับ 16.919 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 9 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 16.919$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 16.919 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	เพศ		ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ชาย	หญิง	
สถานที่ท่องเที่ยว	30 15.15 %	30 14.85 %	0.70
วัฒนธรรมไทย	60	60	
วิถีชีวิตไทย	30.30 %	29.70 %	
ศิลปะไทย	11	13	
	5.56 %	6.44 %	
ค่าครองชีพ	22	23	
	11.11 %	11.39 %	
ผลิตภัณฑ์ไทย	25	27	
	12.63 %	13.37 %	
การนวดแผนไทย	11	13	
	5.56 %	6.44 %	
ความปลอดภัย	5	5	
	2.53 %	2.48 %	

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	เพศ		ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ชาย	หญิง	
ไม่ต้องใช้วีซ่า เข้าประเทศ	8	6	
	4.04 %	2.97 %	
ภูมิประเทศ	17	16	
	8.59 %	7.92 %	
ปัจจัยอื่นๆ	9	9	
	4.55 %	4.46 %	
รวม	198	202	
	100 %	100 %	

6.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวใน

ประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 18)}$ เท่ากับ 28.869 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 18 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 28.869$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 10.35 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 28.869 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	ช่วงอายุ			ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	น้อยกว่า 15 ปี และ 15 – 29 ปี	30 – 44 ปี	45 – 59 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป	
สถานที่ ท่องเที่ยว	40	18	2	10.35
	14.49 %	16.98 %	11.11 %	
วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตไทย	84	30	6	
	30.43 %	28.30 %	33.33%	
ศิลปะไทย	19	4	1	
	6.88 %	3.77 %	5.56 %	
ค่าครองชีพ	35	9	1	
	12.68 %	8.49 %	5.56 %	
ผลิตภัณฑ์ไทย อาหารไทย	34	14	4	
	12.32 %	13.21 %	22.22 %	
การนวด แผนไทย	13	9	2	
	4.71 %	8.49 %	11.11 %	
ความปลอดภัย	7	3	0	
	2.54 %	2.83 %	0.00 %	
ไม่ต้องใช้วีซ่า เข้าประเทศ	11	3	0	
	3.99 %	2.83 %	0.00 %	
ภูมิประเทศ	22	10	1	
	7.97 %	9.43 %	5.56 %	
ปัจจัยอื่นๆ	11	6	1	
	3.99 %	5.66 %	5.56 %	
รวม	276	106	18	
	100 %	100 %	100 %	

6.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมา เที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า
ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 18)}$ เท่ากับ 28.869 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 18 บริเวณวิกฤต คือ
 $\chi^2 > 28.869$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 9.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 28.869 ดังนั้น
จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยว
ในประเทศไทย ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับปัจจัยดึงดูดที่
เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	สถานภาพการสมรส			ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่ หม้าย และหย่าร้าง	
สถานที่ ท่องเที่ยว	43 14.58 %	15 16.67 %	2 13.33 %	9.06
วัฒนธรรมไทย	90	26	4	
วิถีชีวิตไทย	30.51 %	28.89 %	26.67 %	
ศิลปะไทย	18	6	0	
	6.10 %	6.67 %	0.00 %	
ค่าครองชีพ	34	9	2	
	11.53 %	10.00 %	13.33 %	
ผลิตภัณฑ์ไทย	40	11	1	
	13.56 %	12.22 %	6.67 %	
การนวด แผนไทย	16	6	2	
	5.42 %	6.67 %	13.33 %	

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	สถานภาพการสมรส			ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่ หม้าย และหย่าร้าง	
ความปลอดภัย	8	2	0	
	2.71 %	2.22 %	0.00 %	
ไม่ต้องใช้ชีวิต เข้าประเทศ	12	2	0	
	4.07 %	2.22 %	0.00 %	
ภูมิประเทศ	23	8	2	
	7.80 %	8.89 %	13.33 %	
ปัจจัยอื่นๆ	11	5	2	
	3.73 %	5.56 %	13.33 %	
รวม	295	90	15	
	100 %	100 %	100 %	

6.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวใน

ประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 27)}$ เท่ากับ 40.113 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 27 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 40.113$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 31.42 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 40.113 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยดึงดูดที่เลือก
เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	ระดับการศึกษา				ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา และ มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สถานที่ ท่องเที่ยว	8	10	27	15	31.42
	13.33 %	12.50 %	17.09 %	14.71 %	
วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตไทย	20	27	43	30	
	33.33 %	33.75 %	27.22 %	29.41 %	
ศิลปะไทย	3	6	9	6	
	5.00 %	7.50 %	5.70 %	5.88 %	
ค่าครองชีพ	7	10	18	10	
	11.67 %	12.50 %	11.39 %	9.80 %	
ผลิตภัณฑ์ไทย อาหารไทย	9	8	20	15	
	15.00 %	10.00 %	12.66 %	14.71 %	
การนวด แผนไทย	3	5	9	7	
	5.00 %	6.25 %	5.70 %	6.86 %	
ความปลอดภัย	1	1	5	3	
	1.67 %	1.25 %	3.16 %	2.94 %	
ไม่ต้องใช้วีซ่า เข้าประเทศ	2	2	9	1	
	3.33 %	2.50 %	5.70 %	0.98 %	
ภูมิประเทศ	5	7	11	10	
	8.33 %	8.75 %	6.96 %	9.80 %	
ปัจจัยอื่นๆ	2	4	7	5	
	3.33 %	5.00 %	4.43 %	4.90 %	
รวม	60	80	158	102	
	100 %	100 %	100 %	100 %	

6.5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย H_0 : กลุ่มเชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

H_1 : กลุ่มเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่าได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 45)}$ เท่ากับ 67.504 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 45 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 67.504$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 55.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 67.504 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า กลุ่มเชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	กลุ่มเชื้อชาติ (ชาว)						ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ยุโรป	อเมริกา เหนือ และ อเมริกา ใต้	เอเชีย	โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์)	แอฟริกัน	ตะวันออก กลาง	
สถานที่ ท่องเที่ยว	17 12.98 %	7 11.67 %	26 17.93 %	6 15.00 %	2 16.67 %	2 16.67 %	55.15
วัฒนธรรมไทย	39 29.77 %	19 31.67 %	43 29.66 %	13 32.50 %	4 33.33 %	2 16.67 %	
ศิลปะไทย	10 7.63 %	4 6.67 %	7 4.81 %	2 5.00 %	1 8.33 %	0 0.00 %	
ค่าครองชีพ	12 9.16 %	6 10.00 %	20 13.79 %	5 12.50 %	0 0.00 %	2 16.67 %	
ผลิตภัณฑ์ไทย	19 14.50 %	5 8.33 %	17 11.72 %	6 15.00 %	3 25.00 %	2 16.67 %	
อาหารไทย							

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	กลุ่มเชื้อชาติ (ชาว)						ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ยุโรป	อเมริกา เหนือ และ อเมริกา ใต้	เอเชีย	โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์)	แอฟริกัน	ตะวันออก กลาง	
การนัด แผนไทย	6 4.58 %	5 8.33 %	8 5.52 %	3 7.50 %	1 8.33 %	1 8.33 %	
ความปลอดภัย	4 3.05 %	2 3.33 %	3 2.07 %	0 0.00 %	0 0.00 %	1 8.33 %	
ไม่ต้องใช้วีซ่า เข้าประเทศ	1 0.76 %	3 5.00 %	10 6.90 %	0 0.00 %	0 0.00 %	0 0.00 %	
ภูมิประเทศ	15 11.45 %	6 10.00 %	7 4.83 %	4 10.00 %	0 0.00 %	1 8.33 %	
ปัจจัยอื่นๆ	8 6.11 %	3 5.00 %	4 2.76 %	1 2.50 %	1 8.33 %	1 8.33 %	
รวม	131 100 %	60 100 %	145 100 %	40 100 %	12 100 %	12 100 %	

6.6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ไทย

สมมติฐานการวิจัย H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 36)}$ เท่ากับ 55.758 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 36 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 55.758$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 17.74 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 55.758 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทาง
มาเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	อาชีพ					ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ข้าราชการ ทหาร	ผู้จัดการ นักบริหาร ผู้ที่ทำงาน ด้านการค้า	นักเรียน และเด็ก	พนักงาน บริษัท ทั่วไปและ ลูกจ้าง	เกษียณ ไม่มีงานทำ งานภาค เกษตร แม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพอื่นๆ	
สถานที่ ท่องเที่ยว	18	10	13	10	9	17.74
	15.79 %	15.38 %	14.13 %	15.38 %	14.06 %	
วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตไทย	35	18	27	19	21	
	30.70 %	27.69 %	29.35 %	29.23 %	32.81 %	
ศิลปะไทย	8	5	4	4	3	
	7.02 %	7.69 %	4.35 %	6.15 %	4.67 %	
ค่าครองชีพ	12	5	13	7	8	
	10.53 %	7.69 %	14.13 %	10.76 %	12.50 %	
ผลิตภัณฑ์ไทย อาหารไทย	15	10	12	7	8	
	13.16 %	15.38 %	13.04 %	10.76 %	12.50 %	
การนวด แผนไทย	7	4	4	5	4	
	6.14 %	6.15 %	4.35 %	7.69 %	6.25 %	
ความปลอดภัย	3	2	4	0	1	
	2.63 %	3.08 %	4.35 %	0.00 %	1.56 %	

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	อาชีพ					ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ข้าราชการ ทหาร	ผู้จัดการ นักบริหาร ผู้ทำงาน ด้านการค้า	นักเรียน และเด็ก	พนักงาน บริษัท ทั่วไปและ ลูกจ้าง	เกษียณ ไม่มีงานทำ งานภาค เกษตร แม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพอื่นๆ	
ไม่ต้องใช้วีซ่า เข้าประเทศ	2	0	6	4	2	
	1.75 %	0.00 %	6.52 %	6.15 %	3.13 %	
ภูมิประเทศ	9	6	6	6	6	
	7.89 %	9.23 %	6.52 %	9.23 %	9.38 %	
ปัจจัยอื่นๆ	5	5	3	3	2	
	4.39 %	7.69 %	3.26 %	4.62 %	3.13 %	
รวม	114	65	92	65	64	
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

6.7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย H_0 : รายได้ต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

H_1 : รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 18)}$ เท่ากับ 28.869 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 18 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 28.869$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 6.76 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 28.869 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้ต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับปัจจัยดึงดูดที่เลือก
เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	รายได้ต่อปี (US\$)				ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000 และ 50,001 ขึ้นไป	
สถานที่ ท่องเที่ยว	19	16	12	13	6.76
	14.84 %	16.84 %	13.79 %	14.44 %	
วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตไทย	36	29	28	27	
	28.13 %	30.53 %	32.18 %	30.00 %	
ศิลปะไทย	9	5	5	5	
	7.03 %	5.26 %	5.75 %	5.56 %	
ค่าครองชีพ	17	12	8	8	
	13.28 %	12.63 %	9.20 %	8.89 %	
ผลิตภัณฑ์ไทย อาหารไทย	17	11	12	12	
	13.28 %	11.58 %	13.79 %	13.33 %	
การนวด แผนไทย	7	4	7	6	
	5.47 %	4.21 %	8.05 %	6.67 %	
ความปลอดภัย	5	2	1	2	
	3.91 %	2.11 %	1.15 %	2.22 %	

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ประเภทของ ปัจจัยดึงดูด	รายได้ต่อปี (US\$)				ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000 และ 50,001 ขึ้นไป	
ไม่ต้องใช้วีซ่า เข้าประเทศ	6	4	2	2	
	4.69 %	4.21 %	2.30 %	2.22 %	
ภูมิประเทศ	8	8	7	10	
	6.25 %	8.42 %	8.05 %	11.11 %	
ปัจจัยอื่นๆ	4	4	5	5	
	3.13 %	4.21 %	5.75 %	5.56 %	
รวม	128	95	87	90	
	100 %	100 %	100 %	100 %	

ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. ช่วงอายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. กลุ่มเชื้อชาติ
6. อาชีพ
7. รายได้ต่อปี

ตัวแปรตาม คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

7.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สมมติฐานการวิจัย H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 5)}$ เท่ากับ 11.070 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 5 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 11.070$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 1.95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 11.070 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ดังตารางที่ 38 ตารางที่ 38 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	เพศ		ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ชาย	หญิง	
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	139	134	1.95
	70.20 %	66.34 %	
แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	24	32	
	12.12 %	15.84 %	
ประชุม / สัมมนา	8	6	
	4.04 %	2.97 %	
เยี่ยมเยียนเพื่อน /ญาติ	12	11	
	6.06 %	5.45 %	
ติดต่อธุรกิจ	8	10	
	4.04 %	4.95 %	
วัตถุประสงค์อื่นๆ	7	9	
	3.54 %	4.46 %	
รวม	198	202	
	100 %	100 %	

7.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สมมติฐานการวิจัย H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 10)}$ เท่ากับ 18.307 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 10 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 18.307$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 22.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 18.307 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	ช่วงอายุ			ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	น้อยกว่า 15 ปี และ 15 – 29 ปี	30 – 44 ปี	45 – 59 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป	
ท่องเที่ยว	188	74	11	22.73
พักผ่อน	68.12 %	69.81 %	61.11 %	
แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม	48	7	1	
	17.39 %	6.60 %	5.60 %	
ประชุม / สัมมนา	7	5	2	
	2.54 %	4.72 %	11.11 %	
เยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติ	15	5	3	
	5.43 %	4.72 %	16.67 %	
ติดต่อธุรกิจ	8	9	1	
	2.90 %	8.49 %	5.60 %	
วัตถุประสงค์ อื่นๆ	10	6	0	
	3.62 %	5.66 %	0.00 %	
รวม	276	106	18	
	100 %	100 %	100 %	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

การเดินทาง

สมมติฐานการวิจัย H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่าได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 10)}$ เท่ากับ 18.307 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 10 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 18.307$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 32.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 18.307 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับวัตถุประสงค์

ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	สถานภาพการสมรส			ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่ หม้าย และหย่าร้าง	
ท่องเที่ยว	206	59	8	32.99
พักผ่อน	69.83 %	65.56 %	53.33 %	
แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม	49	6	1	
	16.61 %	6.67 %	6.67 %	
ประชุม	8	6	0	
สัมมนา	2.71 %	6.67 %	0.00 %	
เยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติ	15	5	3	
	5.08 %	5.56 %	20.00 %	
ติดต่อธุรกิจ	9	6	3	
	3.05 %	6.67 %	20.00 %	
วัตถุประสงค์ อื่นๆ	8	8	0	
	2.71 %	8.89 %	0.00 %	
รวม	295	90	15	
	100 %	100 %	100 %	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สมมติฐานการวิจัย H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 15)}$ เท่ากับ 24.995 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 15 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 24.995$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 21.59 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 24.995 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	ระดับการศึกษา				ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา และ มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ท่องเที่ยว	35	62	103	73	21.59
พักผ่อน	58.33 %	77.50 %	65.19 %	71.57 %	
แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม	12	8	25	11	
	20.00 %	10.00 %	15.82 %	10.78 %	
ประชุม สัมมนา	4	1	5	4	
	6.67 %	1.25 %	3.16 %	3.92 %	
เยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติ	4	2	8	9	
	6.67 %	2.50 %	5.06 %	8.82 %	

ตารางที่ 41 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	ระดับการศึกษา				ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา และ มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ติดต่อธุรกิจ	4	2	7	5	
	6.67 %	2.50 %	4.43 %	4.90 %	
วัตถุประสงค์ อื่นๆ	1	5	10	0	
	1.67 %	6.25 %	6.33 %	0.00 %	
รวม	60	80	158	102	
	100 %	100 %	100 %	100 %	

7.5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สมมติฐานการวิจัย H_0 : กลุ่มเชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

H_1 : กลุ่มเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 25)}$ เท่ากับ 37.652 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 25 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 37.652$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 46.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 37.652 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า กลุ่มเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ ใน การเดินทาง	กลุ่มเชื้อชาติ (ชาว)						ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ยุโรป	อเมริกา เหนือ และ อเมริกา ใต้	เอเชีย	โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์)	แอฟริกัน	ตะวันออก กลาง	
ท่องเที่ยว	96	32	102	28	6	9	46.90
พักผ่อน	73.28 %	53.33 %	70.34 %	70.00 %	50.00 %	75.00 %	
แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม	15	13	16	7	5	0	
	11.45 %	21.67 %	11.03 %	17.50 %	41.67 %	0.00 %	
ประชุม สัมมนา	0	5	8	0	0	1	
	0.00 %	8.33 %	5.52 %	0.00 %	0.00 %	8.33 %	
เยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติ	8	4	8	2	1	0	
	6.11 %	6.67 %	5.52 %	5.00 %	8.33 %	0.00 %	
ติดต่อธุรกิจ	4	6	6	0	0	2	
	3.05 %	10.00 %	4.13 %	0.00 %	0.00 %	16.67 %	
วัตถุประสงค์ อื่นๆ	8	0	5	3	0	0	
	6.11 %	0.00 %	3.45 %	7.50 %	0.00 %	0.00 %	
รวม	131	60	145	40	12	12	
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สมมติฐานการวิจัย H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า
ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 20)}$ เท่ากับ 31.410 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 20 บริเวณวิกฤต คือ
 $\chi^2 > 31.410$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 33.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 31.410 ดังนั้น

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	อาชีพ					ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ข้าราชการ ทหาร	ผู้จัดการ นักบริหาร ผู้ทำงาน ด้านการค้า	นักเรียน และเด็ก	พนักงาน บริษัท ทั่วไปและ ลูกจ้าง	เกษียณ ไม่มีงานทำ งานภาค เกษตร แม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพอื่นๆ	
ท่องเที่ยว	78	42	59	44	50	33.08
พักผ่อน	68.42 %	64.62 %	64.13 %	67.69 %	78.13 %	
แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม	16	2	20	12	6	
ประชุม	14.04 %	3.08 %	21.74 %	18.46 %	9.38 %	
สัมมนา	5	6	0	2	1	
	4.39 %	9.23 %	0.00 %	3.08 %	1.56 %	
เยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติ	6	2	9	2	4	
	5.26 %	3.08 %	9.78 %	3.08 %	6.25 %	
ติดต่อธุรกิจ	5	9	0	2	2	
	4.39 %	13.85 %	0.00 %	3.08 %	3.13 %	
วัตถุประสงค์ อื่นๆ	4	4	4	3	1	
	3.51 %	6.15 %	4.35 %	4.62 %	1.56 %	
รวม	114	65	92	65	64	
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สมมติฐานการวิจัย H_0 : รายได้ต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

H_1 : รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 15)}$ เท่ากับ 24.995 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 15 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 24.995$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 45.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 24.995 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	รายได้ต่อปี (US\$)				ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000 และ 50,001 ขึ้นไป	
ท่องเที่ยว	80	70	56	67	45.65
พักผ่อน	62.50 %	73.68 %	64.37 %	74.44 %	
แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	30	12	7	7	
ประชุมสัมมนา	23.44 %	12.63 %	8.05 %	7.78 %	
เยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ	0	3	8	3	
	0.00 %	3.16 %	9.20 %	3.33 %	
	11	3	5	4	
	8.59 %	3.16 %	5.75 %	4.44 %	

ตารางที่ 44 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	รายได้ต่อปี (US\$)				ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000 และ 50,001 ขึ้นไป	
ติดต่อธุรกิจ	0	3	9	6	
	0.00 %	3.16 %	10.34 %	6.67 %	
วัตถุประสงค์อื่นๆ	7	4	2	3	
	5.47 %	4.21 %	2.30 %	3.33 %	
รวม	128	95	87	90	
	100 %	100 %	100 %	100 %	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. ช่วงอายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. กลุ่มเชื้อชาติ
6. อาชีพ
7. รายได้ต่อปี

ตัวแปรตาม คือ การเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

8.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่าได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 6)}$ เท่ากับ 12.591 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 6 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 12.591$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 3.59 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 12.591 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	เพศ		ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ชาย	หญิง	
ธรรมชาติ	36 18.18 %	38 18.81 %	3.59
ประวัติศาสตร์	47 23.74 %	49 24.26 %	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย	34 17.17 %	33 16.34 %	
สุขภาพ	19 9.59 %	24 11.88 %	
สถานที่ท่องเที่ยว ยามราตรีและ สถานบันเทิง	25 12.63 %	15 7.43 %	

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ประเภทของสถานที่ ท่องเที่ยว	เพศ		ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ชาย	หญิง	
ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง	28	32	
	14.14 %	15.84 %	
สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนน้ำ	9	11	
	4.55 %	5.45 %	
รวม	198	202	
	100 %	100 %	

8.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า

ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 12)}$ เท่ากับ 21.026 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 12 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 21.026$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 3.85 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 21.026 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	ช่วงอายุ			ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	น้อยกว่า 15 ปี และ 15 – 29 ปี	30 – 44 ปี	45 – 59 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป	
ธรรมชาติ	52	20	2	3.85
	18.84 %	18.87 %	11.11 %	
ประวัติศาสตร์	66	25	5	
	23.91 %	23.58 %	27.78 %	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย	48	16	3	
	17.39 %	15.09 %	16.67 %	
สุขภาพ	27	13	3	
	9.78 %	12.26 %	16.67 %	
สถานที่ท่องเที่ยว ยามราตรีและสถานบันเทิง	27	11	2	
	9.78 %	10.38 %	11.11 %	
ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง	40	18	2	
	14.49 %	16.98 %	11.11 %	
สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ	16	3	1	
	5.80 %	2.83 %	5.56 %	
รวม	276	106	18	
	100 %	100 %	100 %	

8.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่าได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 12)}$ เท่ากับ 21.026 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 12 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 21.026$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 4.53 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 21.026 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทของ สถานที่ท่องเที่ยว	สถานภาพการสมรส			ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่ หม้าย และหย่าร้าง	
ธรรมชาติ	57	14	3	4.53
	19.32 %	15.56 %	20.00 %	
ประวัติศาสตร์	72	21	3	20.00 %
	24.41 %	23.33 %	20.00 %	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย	51	14	2	13.33 %
	17.29 %	15.56 %	13.33 %	
สุขภาพ	29	11	3	20.00 %
	9.83 %	12.22 %	20.00 %	
สถานที่ท่องเที่ยว ยามราตรีและ สถานบันเทิง	29	9	2	13.33 %
	9.83 %	10.00 %	13.33 %	

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ประเภทของ สถานที่ท่องเที่ยว	สถานภาพการสมรส			ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่ หม้าย และหย่าร้าง	
ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง	43	15	2	
	14.58 %	16.67 %	13.33 %	
สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ	14	6	0	
	4.73 %	6.67 %	0.00 %	
รวม	295	90	15	
	100 %	100 %	100 %	

8.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกประเภทของสถานที่

ท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า
ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 18)}$ เท่ากับ 28.869 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 18 บริเวณวิกฤต คือ
 $\chi^2 > 28.869$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 7.81 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 28.869 ดังนั้น
จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว
ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทของ สถานที่ ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา				ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา และ มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ธรรมชาติ	11	16	27	20	7.81
	18.33 %	20.00 %	17.09 %	19.61 %	
ประวัติศาสตร์	13	23	36	24	
	21.67 %	28.75 %	22.78 %	23.53 %	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย	10	14	26	17	
	16.67 %	17.50 %	16.46 %	16.67 %	
สุขภาพ	6	6	16	15	
	10.00 %	7.50 %	10.13 %	14.71 %	
สถานที่ ท่องเที่ยว ยามราตรีและ สถานบันเทิง	6	6	20	8	
	10.00 %	7.50 %	12.66 %	7.84 %	
ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง	8	12	25	15	
	13.33 %	15.00 %	15.82 %	14.71 %	
สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ	6	3	8	3	
	10.00 %	3.75 %	5.06 %	2.94 %	
รวม	60	80	158	102	
	100 %	100 %	100 %	100 %	

8.5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : กลุ่มเชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว
 H_1 : กลุ่มเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่าได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 30)}$ เท่ากับ 43.772 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 30 บริเวณวิกฤต คือ $\chi^2 > 43.772$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 28.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 43.772 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า กลุ่มเชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	กลุ่มเชื้อชาติ (ชาว)						ค่าไคสแควร์ (χ^2)
	ยุโรป	อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้	เอเชีย	โอเชียเนีย (ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์)	แอฟริกัน	ตะวันออกกลาง	
ธรรมชาติ	30	12	21	8	2	1	28.75
	22.90 %	20.00 %	14.48 %	20.00 %	16.67 %	8.33 %	
ประวัติศาสตร์	32	14	38	8	3	1	
	24.43 %	23.33 %	26.21 %	20.00 %	25.00 %	8.33 %	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย	24	10	23	8	2	0	
	18.32 %	16.67 %	15.86 %	20.00 %	16.67 %	0.00 %	
สุขภาพ	16	8	12	3	2	2	
	12.21 %	13.33 %	8.28 %	7.50 %	16.67 %	16.67 %	

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ประเภทของ สถานที่ ท่องเที่ยว	กลุ่มเชื้อชาติ (ชาว)						ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ยุโรป	อเมริกา เหนือ และ อเมริกา ใต้	เอเชีย	โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์)	แอฟริกัน	ตะวันออก กลาง	
สถานที่ ท่องเที่ยว ยามราตรีและ สถานบันเทิง	7	6	20	3	0	4	
	5.34 %	10.00 %	13.79 %	7.50 %	0.00 %	33.33 %	
ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง	17	6	24	7	3	3	
	12.98 %	10.00 %	16.55 %	17.5 %	25.00 %	25.00 %	
สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ	5	4	7	3	0	1	
	3.82 %	6.67 %	4.83 %	7.50 %	0.00 %	8.33 %	
รวม	131	60	145	40	12	12	
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

8.6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า
ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 24)}$ เท่ากับ 36.415 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 24 บริเวณวิกฤต คือ
 $\chi^2 > 36.415$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 8.68 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 36.415 ดังนั้น
จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ดังตาราง
ที่ 50

ตารางที่ 50 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทของ สถานที่ ท่องเที่ยว	อาชีพ					ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ข้าราชการ ทหาร	ผู้จัดการ นักบริหาร ผู้ที่ทำงาน ด้านการค้า	นักเรียน และเด็ก	พนักงาน บริษัท ทั่วไปและ ลูกจ้าง	เกษียณ ไม่มีงานทำ งานภาค เกษตร แม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพอื่นๆ	
ธรรมชาติ	23	8	17	13	13	8.68
	20.18 %	12.31 %	18.47 %	20.00 %	20.31 %	
ประวัติศาสตร์	27	18	22	14	15	
	23.68 %	27.69 %	23.91 %	21.54 %	23.44 %	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย	19	10	15	11	12	
	16.67 %	15.38 %	16.30 %	16.92 %	18.75 %	
สุขภาพ	15	9	6	8	5	
	13.16 %	13.85 %	6.52 %	12.31 %	7.81 %	
สถานที่ ท่องเที่ยว ยามราตรีและ สถานบันเทิง	10	8	10	6	6	
	8.77 %	12.31 %	10.87 %	9.23 %	9.38 %	

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ประเภทของ สถานที่ ท่องเที่ยว	อาชีพ					ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ข้าราชการ ทหาร	ผู้จัดการ นักบริหาร ผู้ทำงาน ด้านการค้า	นักเรียน และเด็ก	พนักงาน บริษัท ทั่วไปและ ลูกจ้าง	เกษียณ ไม่มีงานทำ งานภาค เกษตร แม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพอื่นๆ	
ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง	16	10	15	10	9	
	14.04 %	15.38 %	16.30 %	15.38 %	14.06 %	
สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ	4	2	7	3	4	
	3.51 %	3.08 %	7.61 %	4.62 %	6.25 %	
รวม	114	65	92	65	64	
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

8.7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : รายได้ต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า
ได้ค่าวิกฤต $\chi^2_{(0.05, 18)}$ เท่ากับ 28.869 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 18 บริเวณวิกฤต คือ
 $\chi^2 > 28.869$ และค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ คือ χ^2 เท่ากับ 5.43 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 28.869 ดังนั้น
จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้ต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว
ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับการเลือกประเภทของ
สถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทของ สถานที่ ท่องเที่ยว	รายได้ต่อปี (US\$)				ค่า ไคสแควร์ (χ^2)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000 และ 50,001 ขึ้นไป	
ธรรมชาติ	25	17	15	17	5.43
	19.53 %	17.89 %	17.24 %	18.89 %	
ประวัติศาสตร์	31	21	22	22	
	24.22 %	22.11 %	25.29 %	24.44 %	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย	22	16	13	16	
	17.19 %	16.84 %	14.94 %	17.78 %	
สุขภาพ	10	10	11	12	
	7.81 %	10.53 %	12.64 %	13.33 %	
สถานที่ ท่องเที่ยว ยามราตรีและ สถานบันเทิง	13	11	9	7	
	10.16 %	11.57 %	10.34 %	7.78 %	
ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง	19	14	13	14	
	14.84 %	14.74 %	14.94 %	15.56 %	
สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ	8	6	4	2	
	6.25 %	6.32 %	4.60 %	2.22 %	
รวม	128	95	87	90	
	100 %	100 %	100 %	100 %	

ตอนที่ 9 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. ช่วงอายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. กลุ่มเชื้อชาติ
6. อาชีพ
7. รายได้ต่อปี

ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

9.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 12.32 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 4 และค่า p-value เท่ากับ 0.015 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

เพศ	ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว					รวม
	อาหารและ เครื่องดื่ม	การคมนาคม	ช้อปปิ้ง (Shopping)	ท่องเที่ยว	ที่พักแรม	
ชาย	47	32	22	50	47	198
	23.74 %	16.17 %	11.11 %	25.25 %	23.74 %	100 %
หญิง	29	31	45	47	50	202
	14.36 %	15.35 %	22.28 %	23.27 %	24.75 %	100 %
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	12.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 22.32 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 16 และค่า p-value เท่ากับ 0.033 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

ช่วงอายุ	ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว					รวม
	อาหารและ เครื่องดื่ม	การคมนาคม	ช้อปปิ้ง (Shopping)	ท่องเที่ยว	ที่พักแรม	
น้อยกว่า 15 ปี	1	0	1	2	0	4
	25.00 %	0.00 %	25.00 %	50.00 %	0.00 %	100 %
15 – 29 ปี	49	47	39	74	63	272
	18.01 %	17.28 %	14.34 %	27.21 %	23.16 %	100 %
30 – 44 ปี	24	14	19	18	31	106
	22.64 %	13.21 %	17.92 %	16.98 %	29.25 %	100 %
45 – 59 ปี	2	2	5	2	2	13
	15.38 %	15.38 %	38.46 %	15.38 %	15.38 %	100 %
60 ปีขึ้นไป	0	0	3	1	1	5
	0.00 %	0.00 %	60.00 %	20.00 %	20.00 %	100 %
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	22.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 34.65 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 12 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

สถานภาพการสมรส	ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว					รวม
	อาหารและเครื่องดื่ม	การคมนาคม	ช้อปปิ้ง (Shopping)	ท่องเที่ยว	ที่พักแรม	
โสด	54	53	33	81	74	295
	18.31 %	17.97 %	11.18 %	27.46 %	25.08 %	100 %
แต่งงาน	20	8	29	15	18	90
	22.22 %	8.89 %	32.22 %	16.67 %	20.00 %	100 %
แยกกันอยู่ / หม้าย	1	2	2	1	3	9
	11.11 %	22.22 %	22.22 %	11.11 %	33.33 %	100 %
หย่าร้าง	1	0	3	0	2	6
	16.67 %	0.00 %	50.0 %	0.00 %	33.33 %	100 %
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	34.65					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 28.26 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 16 และค่า p-value เท่ากับ 0.029 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว					รวม
	อาหารและ เครื่องดื่ม	การคมนาคม	ช้อปปิ้ง (Shopping)	ท่องเที่ยว	ที่พักแรม	
ต่ำกว่า	1	0	0	2	1	4
มัธยมศึกษา	25.00 %	0.00 %	0.00 %	50.00 %	25.00 %	100 %
มัธยมศึกษา	18	9	6	15	8	56
	32.14 %	16.07 %	10.71 %	26.78 %	14.29 %	100 %
อาชีวศึกษา /	16	7	17	21	19	80
ประกาศนียบัตร	20.00 %	8.75 %	21.25 %	26.25 %	23.75 %	100 %
ปริญญาตรี	24	32	31	39	32	158
	15.19 %	20.25 %	19.62 %	24.68 %	20.25 %	100 %
สูงกว่า	17	15	13	20	37	102
ปริญญาตรี	16.67 %	14.71 %	12.75 %	19.61 %	36.27 %	100 %
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	28.26					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : กลุ่มเชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

H_1 : กลุ่มเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 58.21 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 20 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า กลุ่มเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

กลุ่มเชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว					รวม
	อาหารและ เครื่องดื่ม	การคมนาคม	ช้อปปิ้ง (Shopping)	ท่องเที่ยว	ที่พักแรม	
ชาวยุโรป	16	21	15	30	49	131
	12.21 %	16.03 %	11.45 %	2.29 %	37.40 %	100 %
ชาวอเมริกา เหนือและใต้	12	12	12	6	18	60
	20.00 %	20.00 %	20.00 %	10.00 %	30.00 %	100 %
ชาวเอเชีย	32	17	29	48	19	145
	22.07 %	11.72 %	20.00 %	33.10 %	13.10 %	100 %
ชาวโอเชียเนีย	11	10	2	10	7	40
	27.50 %	25.00 %	5.00 %	25.00 %	17.50 %	100 %
ชาวแอฟริกัน	1	1	5	2	3	12
	8.33 %	8.33 %	41.67 %	16.67 %	25.00 %	100 %
ชาว ตะวันออกกลาง	4	2	4	1	1	12
	33.33 %	16.67 %	33.33 %	8.33 %	8.33 %	100 %
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	58.21					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 69.02 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 36 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว					รวม
	อาหารและ เครื่องดื่ม	การคมนาคม	ช้อปปิ้ง (Shopping)	ท่องเที่ยว	ที่พักแรม	
ผู้เชี่ยวชาญ	11	10	14	14	27	76
เฉพาะด้าน	14.47 %	13.16 %	18.42 %	18.42 %	35.53 %	100 %
ผู้จัดการ	10	3	9	12	8	42
และ นักบริหาร	23.81 %	7.14 %	21.43 %	28.57 %	19.05 %	100 %
นักเรียน	22	18	12	24	16	92
และเด็ก	23.91 %	19.57 %	13.04 %	26.09 %	17.39 %	100 %
ผู้ทำงาน	3	5	7	4	4	23
ด้านการค้า	13.04 %	21.74 %	30.43 %	17.39 %	17.39 %	100 %
ข้าราชการ	8	8	5	3	14	38
และทหาร	21.05 %	21.05 %	13.16 %	7.89 %	36.84 %	100 %
พนักงานบริษัท	9	10	7	27	12	65
และลูกจ้าง	13.85 %	15.38 %	10.77 %	41.54 %	18.46 %	100 %
เกษียณ	0	0	2	0	0	2
และไม่มียานทำ	0.00 %	0.00 %	100.00 %	0.00 %	0.00 %	100 %

ตารางที่ 57 (ต่อ)

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว					รวม
	อาหารและ เครื่องดื่ม	การคมนาคม	ช้อปปิ้ง (Shopping)	ท่องเที่ยว	ที่พักแรม	
งานด้าน เกษตรกรรม	1	0	1	0	0	2
	50.00 %	0.00 %	50.00 %	0.00 %	0.00 %	100 %
แม่บ้าน พ่อบ้าน	1	0	6	0	1	8
	12.50 %	0.00 %	75.00 %	0.00 %	12.50 %	100 %
อาชีพอื่นๆ	11	9	4	13	15	52
	21.15 %	17.31 %	7.69 %	25.00 %	28.85 %	100 %
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	69.02					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย H_0 : รายได้ต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

H_1 : รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ χ^2 - test (Chi - square test) พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 42.67 ที่องศาความเป็นอิสระ(df) เท่ากับ 20 และค่า p-value เท่ากับ 0.002 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

รายได้ต่อปี (US\$)	ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว					รวม
	อาหารและ เครื่องดื่ม	การคมนาคม	ช้อปปิ้ง (Shopping)	ท่องเที่ยว	ที่พักแรม	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	26 27.66 %	19 20.21 %	13 13.83 %	24 25.53 %	12 12.77 %	94 100 %
10,001 – 20,000	5 14.71 %	6 17.65 %	8 23.53 %	8 23.53 %	7 20.59 %	34 100 %
20,001 – 30,000	9 9.47 %	10 10.53 %	11 11.58 %	37 38.95 %	28 29.47 %	95 100 %
30,001 – 40,000	17 19.54 %	14 16.09 %	18 20.69 %	14 16.09 %	24 27.59 %	87 100 %
40,001 – 50,000	15 25.00 %	10 16.67 %	12 20.00 %	10 16.67 %	13 21.67 %	60 100 %
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	4 13.33 %	4 13.33 %	5 16.67 %	4 13.33 %	13 43.33 %	30 100 %
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	42.67					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology) มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยแยกเป็น 6 กลุ่มเชื้อชาติ ทั่วโลก ได้แก่ ชาวยุโรป ชาวอเมริกา ชาวเอเชีย ชาวโอเชียเนีย ชาวแอฟริกา และชาวตะวันออก กลาง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกจำนวนตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนและสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รวมถึงได้มีการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (In-depth Interview) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อยู่ใน ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2 - test : Chi - square test) และการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด (Opened Form) กับข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยดูจากความถี่ที่สูงที่สุดในแต่ละข้อ พบว่าเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 73.75 ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.50 เป็นกลุ่มเชื้อชาติชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 36.25 เป็นกลุ่มนักเรียนและเด็ก คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$20,001 – US\$30,000 คิดเป็นร้อยละ 23.75 (เนื่องจาก ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มย่อยๆ หลายกลุ่ม ดังนั้นรายได้ต่อปี

หลังหักภาษีที่สำรวจได้มากที่สุดจึงเป็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีงานทำแล้ว มิใช่รายได้ต่อปีของกลุ่มนักเรียนและเด็ก)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยดูจากความถี่สูงสุดในแต่ละข้อ พบว่า เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 82.00 รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 36.93 วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทยเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เดินทางมาเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 30.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ไม่ได้เดินทางมากับกลุ่มทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 85.00 เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ทำนักรในประเทศ 8 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทำกิจกรรมประเภทท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.56 สนใจไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 จุดหมายปลายทาง คือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 26.00 ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว คือ ค่าท่องเที่ยวหรือค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และค่าสถานที่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดระหว่างท่องเที่ยว คือ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 21.12 ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 35.98 ประเภทสถานที่พักผ่อนที่เลือกมากที่สุด คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 35.74 ปัจจัยที่ทำให้เลือกสถานที่พักผ่อน คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 28.38 ยานพาหนะที่เลือกใช้บริการมากที่สุดระหว่างท่องเที่ยว คือ รถแท็กซี่ / รถตุ๊กตุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 26.22 ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ยานพาหนะ คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 22.52 ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับขณะที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ ดีกว่าที่คิดไว้ คิดเป็นร้อยละ 58.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 74.00 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับระหว่างที่ท่องเที่ยว คือ ปัญหามลภาวะเป็นพิษ คิดเป็นร้อยละ 19.22 และข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าประเทศไทยควรปรับปรุง คือ ความสะอาด มลภาวะเป็นพิษ และการรักษาธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 19.19

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 2) ความมีมิตรไมตรีของคนไทยมีความพึงพอใจมาก 3) รสชาติอาหารไทยมีความพึงพอใจมาก 4) สถานที่พักผ่อนมีความพึงพอใจมาก 5) การตรวจคนเข้าเมืองและการบริการภายในสนามบินมีความพึงพอใจมาก 6) ผลิตภัณฑ์ไทยมีความพึงพอใจมาก 7) ความปลอดภัยมีความพึงพอใจปานกลาง 8) การประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง 9) การคมนาคมมีความพึงพอใจปานกลาง

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยดึงดูดของประเทศที่ทำให้เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ช่วงอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา กลุ่มเชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะตอบว่า วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตแบบไทย คือ ปัจจัยดึงดูดของประเทศที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง นั่นคือ ส่วนใหญ่จะตอบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ในขณะที่ช่วงอายุ สถานภาพการสมรส กลุ่มเชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1. ในด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี และตั้งแต่ 15 – 29 ปี ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 33 – 44 ปี ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ ติดต่อธุรกิจ ส่วนกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 45 – 59 ปี และตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนรองลงมา คือ เยี่ยมเพื่อนและญาติ

5.2 ในด้านสถานภาพการสมรส พบว่า คนโสดส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ในขณะที่คนแต่งงานแล้วส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ ส่วนคนที่มิสถานภาพแยกกันอยู่ เป็นหม้าย และหย่าร้างส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ เยี่ยมเพื่อนและญาติ และติดต่อธุรกิจ

5.3 ในด้านกลุ่มเชื้อชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ ติดต่อธุรกิจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเชื้อชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

5.4 ในด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพผู้จัดการ นักบริหาร และผู้ที่ทำงานด้านการค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ ติดต่อธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นที่อยู่นอกเหนือจากนั้นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

5.5 ในด้านรายได้ต่อปี พบว่า กลุ่มรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$30,001 ถึง US\$40,000 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ ดิฉันต่อธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่อปีในระดับอื่นๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา คือ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

6. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ช่วงอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา กลุ่มเชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

7. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่สถานภาพการสมรส กลุ่มเชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว แต่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิงส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวม

7.2 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี และตั้งแต่ 15 – 29 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 44 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 45 – 59 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการช้อปปิ้ง

7.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสดส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว ในขณะที่คนแต่งงานแล้วและคนที่หย่าร้างส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการช้อปปิ้ง ส่วนคนที่แยกกันอยู่หรือเป็นหม้ายส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวม

7.4 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา อาชีวศึกษาหรือประกาศนียบัตร และปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวม

7.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวยุโรป ชาวอเมริกาเหนือและชาวอเมริกาใต้ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวม นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวเอเชียส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวโอเชียเนียส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวแอฟริกัน ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการช้อปปิ้ง ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการช้อปปิ้ง อีกด้วย

7.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ข้าราชการ ทหาร และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวม นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นผู้จัดการและนักบริหาร ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ลูกจ้าง นักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ทำการค้า ทำงานภาคเกษตรกรรม พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณ ไม่มีงานทำส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการช้อปปิ้ง

7.7 กลุ่มรายได้ต่ำต่อปีกว่าหรือเท่ากับ US\$10,000 และกลุ่มรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$40,001 ถึง US\$50,000 ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$10,001 ถึง US\$20,000 ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการช้อปปิ้งและการท่องเที่ยว กลุ่มรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$20,001 ถึง US\$30,000 ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว กลุ่มรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$30,001 ถึง US\$40,000 และกลุ่มรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยด้านบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทย เป็นปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยด้านบวกของประเทศที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์มากที่สุด นั่นหมายความว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นบ้านและรูปแบบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เก่าแก่สืบทอดต่อกันมานาน เป็นเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้มีความต้องการอยากจะเข้ามาพบมาเห็นหรือมาสัมผัสด้วยตนเอง เป็นสิ่งที่ควรจะดำรงรักษาไว้ไม่ให้สูญหายไปอย่างยิ่ง และจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา กลุ่มเชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย นั่นหมายความว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมากน้อยเพียงไร แต่สิ่งที่คนส่วนใหญ่

คิดเห็นเหมือนกันก็คือ วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตแบบไทย คือ ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยด้านบวกของประเทศที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ทำให้ให้คนเดินทางท่องเที่ยวของสุรียรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social – culture factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาลประเพณีสามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้ นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) และเพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม ประเพณี และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นที่ดีงามและเป็นเอกลักษณ์ อาหารไทย โบราณสถานและ โบราณประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ ความเป็นมิตรของคนไทย และอากาศปราศจากมลพิษ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์ไว้

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากกว่าวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติ ติดต่อธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามลำดับ แต่ในการเดินทางครั้งนั้นๆ นักท่องเที่ยวอาจจะมีวัตถุประสงค์ด้านอื่นแอบแฝงไว้ก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นผู้จัดการ นักบริหาร และผู้ที่ทำงานด้านการค้า ที่มีอายุระหว่าง 33 – 44 ปี มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$30,001 ถึง US\$40,000 นอกจากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว อาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อ ติดต่อธุรกิจ หรือเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนาทางด้านธุรกิจหรือด้านการค้าที่ตนเองได้ประกอบอาชีพอยู่ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยกลางคนที่เป็นคนโสด มีอายุไม่ถึง 30 ปี ซึ่งอาจจะประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทหาร ข้าราชการ พนักงานบริษัททั่วไป นักเรียนหรือนักศึกษา หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$30,000 นั้น นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอีกด้วย ซึ่งในพฤติกรรมด้านนี้จัดว่าสอดคล้องกับสิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูดของประเทศไทย นั่นคือ วัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นบ้านและรูปแบบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เก่าแก่ของคนไทย นั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิดา ส่งเจิม (2546 : บทคัดย่อ) สายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) และเสาวนีย์ มูลสุวรรณ (2551 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมา

ท่องเที่ยว คือ มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวของวรรณ วลัยวานิช (2539 : 17 – 18) ที่กล่าวไว้ว่า คนส่วนใหญ่ต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ถึงแม้ว่าการเดินทางในครั้งนั้นๆ อาจจะมีวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ เช่น การศึกษาวัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา แต่ส่วนใหญ่จะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับเที่ยวด้วย และสอดคล้องกับปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวของสุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย ตามลำดับ ในกรณีนี้สามารถบ่งบอกได้ว่าประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ช้านาน รวมทั้งมีโบราณสถาน และ โบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติหลายแห่ง ซึ่งประวัติศาสตร์ไทย โบราณสถาน และ โบราณวัตถุต่างๆ เหล่านี้ก็จัดว่าเป็นเอกลักษณ์ของชาติเช่นกัน ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไทยก็จัดว่าเป็นภาพลักษณ์ ในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศที่อยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมไทย ประวัติศาสตร์ไทย และวิถีชีวิตแบบไทย

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะกระทำระหว่างที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวชมทัศนียภาพไปเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่นอกจากจะท่องเที่ยวชมทัศนียภาพแล้ว หากพิจารณาให้ละเอียดยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจทำกิจกรรมประเภทช้อปปิ้งหรือช้อปปิ้ง เช่น เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ และอาบแดดตามบริเวณชายหาด กิจกรรมประเภทซื้อของหรือช้อปปิ้ง (Shopping) กิจกรรมประเภทความบันเทิง กิจกรรมประเภทศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทย เช่น การเรียนมวยไทย การฝึกหัดทำอาหารไทยหรือขนมไทย การฝึกหัดเล่นดนตรีไทย การฝึกหัดเล่นการละเล่นพื้นบ้านไทย การเรียนภาษาไทย การเข้าร่วมเทศกาลต่างๆ ของไทย เป็นต้น กิจกรรมประเภทการผจญภัย เดินป่า ปีนเขา กิจกรรมประเภทการติดต่อธุรกิจ และกิจกรรม

อื่นๆ เช่น การเล่นกีฬาประเภทต่างๆ การเข้าร่วมทำงานเป็นอาสาสมัครต่างๆ การจัดงานแต่งงานของเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น

5. ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้จ่ายระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยวหรือค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และค่าสถานที่พักผ่อน รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าช้อปปิ้ง (Shopping) และค่าคมนาคมขนส่ง ตามลำดับ และในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา กลุ่มเชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ ช่วงอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา กลุ่มเชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในองค์ประกอบด้านการตรวจคนเข้าเมืองและการบริการภายในสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความมีมิตรไมตรีของคนไทย อาหารไทย ผลิตภัณฑ์ไทย และสถานที่ พักผ่อน ส่วนองค์ประกอบด้านการคมนาคมกับด้านความปลอดภัยนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จูติรัตน์ สุขพาสน์เจริญ (2542 : บทคัดย่อ) ปฏิพัทธ์ สุบรรณ ณ อยุธยา (2543 : บทคัดย่อ) เสาวนีย์ มูลสุวรรณ (2551 : 94) และธพร แววกักดี (2542 : 107 – 109) ที่พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจและประทับใจในประเทศไทยอันดับต้นๆ คือ วัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี อาหารไทย ความเป็นมิตรของคนไทย สถานที่ท่องเที่ยว

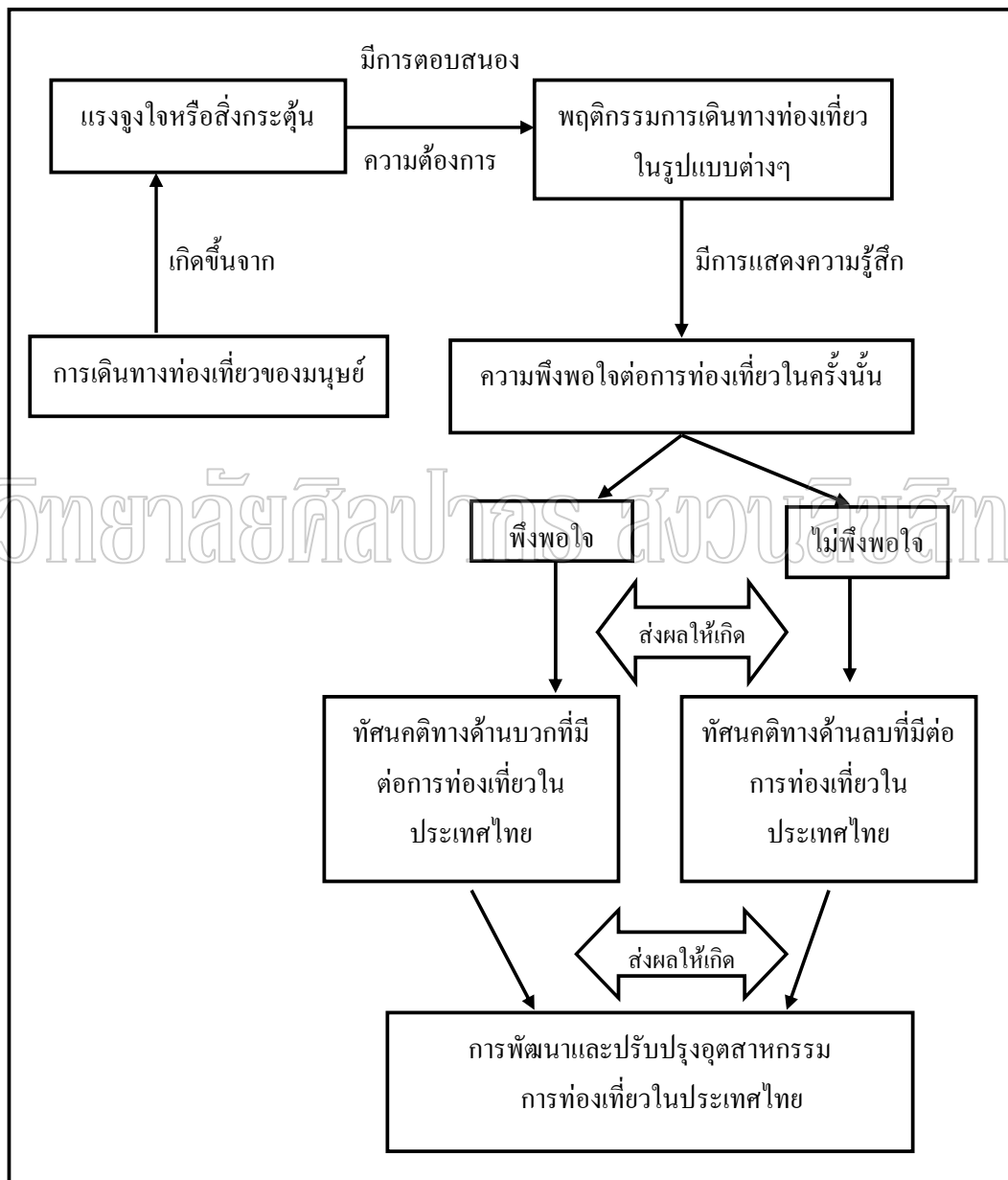
7. ผลการศึกษาเรื่องปัญหาที่ได้รับกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับปัญหาด้านมลภาวะเป็นพิษ การคมนาคมหรือการจราจรติดขัด ความสกปรกหรือสุขอนามัย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านของการปรับปรุงเรื่องความสะอาด มลภาวะเป็นพิษ การดูแลรักษาธรรมชาติ ไม่ควรทำลายธรรมชาติ แก้ปัญหาการจราจรติดขัด ควรมีกฎหมายควบคุมพฤติกรรมการขับรถของคนขับรถรับจ้าง ปรับปรุงการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนไทย ควบคุมมาตรฐานราคาสินค้า เลิกเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นปัจจัยด้านลบของประเทศไทยที่ควรจะต้องปรับปรุงเพื่อพัฒนาให้มาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับที่ดีกว่านี้ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยด้านบวกในข้อที่ 5 จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

เป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ถ้าหากปัจจัยด้านลบมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านบวกเมื่อไรนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยได้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้เกิดการลดจำนวนลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกิดการสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว เกิดปัญหาการว่างงาน เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของเสาวนีย์ มูลสุวรรณ (2551 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าทัศนคติด้านลบของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย คือ การจราจรที่แออัด เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก และข้อเสนอแนะที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ปัญหาการจราจร ปัญหาความสะอาด ปริมาณห้องน้ำและห้องส้วมสาธารณะที่ไม่เพียงพอ ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสามารถในการสื่อสารทางด้านภาษาของเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนที่จังหวัดภูเก็ต คือ ปัญหาเรื่องค่าครองชีพสูง และปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติรัตน์ สุขพาสน์เจริญ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบกับปัญหามลภาวะกับการจราจร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

กรอบมโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปสิ่งที่ได้จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยเป็นตัวแทนในการคิด (Conceptual Model) ดังแบบการอธิบายเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) ได้ดังแผนภูมิที่ 5



แผนภูมิที่ 5 กรอบมโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่ได้จากการวิจัย

จากกรอบมโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่ได้จากการวิจัย พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจต่างๆ ที่เป็นตัวผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะมีการแสดงความรู้สึกที่เป็นสามารถวัดออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจว่ารู้สึกพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งหรือไม่ โดยที่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นมานั้นย่อมมีทั้งด้านบวกและด้านลบที่สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องทิศทางและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นควรจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากกระแสอนุรักษ์และเสียงเรียกร้องให้คืนสภาพความสมบูรณ์แก่ธรรมชาติ พร้อมทั้งความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น และแนวคิดความต้องการความรู้ของนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างฉลาดและให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่หมายถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตั้งอยู่บนรากฐานแนวคิดพื้นฐานอยู่ 3 มิติ ดังนี้

มิติที่หนึ่ง คือ มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อธิบายได้ว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายในการปกป้องรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เช่น การเน้นวิธีการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีนิทรรศการ และแผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณหรือจุดท่องเที่ยวต่างๆ การจัดให้มีเส้นทางเดินเท้าหรือเส้นทางเดินป่าที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติหรือวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่

รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวพบเห็น เป็นต้น

มิติที่สอง คือ มิติด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า ใน การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจำเป็นต้องมีแนวคิดให้นักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดให้มีสื่อความหมายธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติหรือ วัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับความพึงพอใจกลับไป

มิติที่สาม คือ มิติด้านการสร้างความมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น อธิบายได้ว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องมีแนวความคิดในเรื่องของการมีบทบาทที่ สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น ด้วยการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมี ส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก การเป็นมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น การนำสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมาขาย รวมถึงการจ้างงานในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากมิติทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาแล้วนั้น หากต้องการให้การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น อาจจะต้องยึดแผนการปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ที่ได้กล่าวไว้ ข้างต้นควบคู่กันไปด้วย ซึ่งแผนการปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) นั้นเป็นแผนแม่บทของโลกสำหรับการ ดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการกำหนดนโยบายของภาครัฐบาลและเอกชน แผนปฏิบัติการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับเป็นทางเลือกของบุคคลในในศตวรรษที่ 21 ที่กล่าว ไว้ว่า ประชากร การบริโภค และเทคโนโลยี นับเป็นพลังงานผลักดันหลักที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม มีการเสนอแนะนโยบายและแผนงานในการที่จะบรรลุถึงความสมดุล อย่างยั่งยืนระหว่างการบริโภค ประชากร และสมรรถนะของโลกต่อการค้าทุนสิ่งมีชีวิต รวมทั้ง การพัฒนาเทคโนโลยีและเทคนิคต่างๆ ที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างระมัดระวัง พร้อมทั้งได้ย้าถึง การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่จะเป็นหนทางเอาชนะในเรื่องของความยากจน และการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีความร่วมมือและรับผิดชอบร่วมกันระดับโลก (Global Partnership) ที่ทำให้มั่นใจว่าทุกๆ ประเทศจะมีอนาคตที่มั่นคงและปลอดภัยร่วมกันมากยิ่งขึ้น

จากแผนปฏิบัติการ 21 ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้การท่องเที่ยวต้องปรับตัวสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย และจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนี้จะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แล้วจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็จะนำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อีก 2 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างดี รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวธรรมชาติวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมหรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม ทำให้มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับทราบว่าในแต่ละฤดูกาลท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดบ้างที่น่าสนใจไปเยี่ยมชม โดยมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเผยแพร่
2. ควรอนุรักษ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย และขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่นของประเทศ เพื่อนำมาเป็นจุดขายในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

3. ควรณรงค์การดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทุกประเภทให้คงอยู่ในสภาพเดิม มีการปรับปรุงระบบการคมนาคมและสาธารณูปโภคให้มีความสะดวกและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีมาตรการควบคุมดูแลไม่ให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว พ่อค้า แม่ค้า และผู้ให้บริการยานพาหนะเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการขายสินค้าหรือเรียกเก็บค่าโดยสารในราคาที่แพงเกินควร

5. ควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ควรมีการพัฒนาการประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดมาตรฐานตามระดับสากล

ด้านผู้ประกอบการ

1. ควรควบคุมดูแลการให้บริการโดยมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องมารยาทและการสร้างจิตสำนึกในงานบริการ (Service Mind) โดยที่ควรจะต้องมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

2. ควรกำหนดราคาขายของสินค้าหรือแพ็คเกจทัวร์ (Package Tour) ให้สมเหตุสมผล เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอย่างแรก

ด้านนักท่องเที่ยว

1. ควรช่วยกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงสภาพเดิม ไม่ทำลายให้เสียหาย เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสได้เห็นและได้สัมผัสต่อไปในอนาคต

2. ควรให้ความร่วมมือ โดยการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ ที่ทางหน่วยงานกำหนดไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติให้ละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนกว่านี้
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยดึงดูด ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ละเอียด เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ที่มีทรัพยากรและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกับประเทศไทย รวมถึงการศึกษาระบบสหสัมพันธ์ทั้งระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2548. [Online].

20 ธันวาคม 2549. http://www2.tat.or.th/stst/web/ststic_index.php/

_____. รายงานสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประจำปี 2546 – 2550. [Online].

29 เมษายน 2550. http://www2.tat.or.th/stst/web/ststic_index.php/

_____. แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2544 – 2553. [Online].

16 ตุลาคม 2550. http://www.homestaythai.org/curriculum/b2_018.php - 64k/

กิติมา ปรีดีคิดก. การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : อักษรภาพิพัฒน์, 2532.

จรรยา สุวรรณทัต. จิตวิทยาทั่วไป. นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528.

จรัส โพธิ์จันทร์. “ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพลศึกษาในภาคเหนือ.”

ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒพิบูลย์โลก, 2527.

จิราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ. “การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย.” จุลสารการท่องเที่ยว 19, 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2543) : 55 – 61.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

ฉัฐพิมล นวลละออง. “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์.” สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

ชลธิชา บุญนาค. เอกสารประกอบการสอน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (553-412). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ดุษย์ ชุมสาย และคณะ. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

- ศรัยสุดา เลียงไพศาล. “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543.
- จิตร์รัตน์ สุขพาสน์เจริญ. “การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสาร
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ทัสไนย สุนทรวิภาต. “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย
กับการมาเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ธารทิพย์ อินตระกุล. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไทย.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2548.
- ชเนศ ศรีสถิตย์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : โครงการจัดตั้ง
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม, ม.ป.ป.
- ธีรยุทธ เกียรติพิริยะวงศ์. “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและภัตตาคารของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.
- ธีระวิทย์ พรายเยี่ยม. “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2545.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2536.
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. การประเมินผลโครงการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2530 – 2536. กรุงเทพฯ :
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2537.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : บริษัทเพรสแอนด์ดีไซน์ จำกัด, 2548.
_____ . การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : บริษัทเพรสแอนด์ดีไซน์ จำกัด, 2548.

ปฏิพัทธ์ สุบรรณ ณ อยุธยา. “ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย.”

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด,
2544.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซต, 2535.

พวงบุหงา ภูมิพานิช. การจัดการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ภาควิชาศิลปอาชีพ.
คณะมนุษยศาสตร์, 2539.

เพ็ญแข แสงแก้ว. “รายงานการวิจัยลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ระหว่างประเทศ.” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก,
2545.

พิน คงพูน. “ความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ
การประถมศึกษาจังหวัด 14 จังหวัดภาคใต้.” ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสงขลา, 2529.

พิชณ วัยวุฒิ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. “ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัด
พระศรีรัตนศาสดาราม.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

ภาวิดา จินะวัฒน์. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณหาด
หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมศาสตร์
เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2548.

มณี โปธิเสน. “ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อการจัดการศึกษา
ของโรงเรียน โปธิเสนวิทยา อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย.” รายงานค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.

- เมธัสดา เขยแก้วศรี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคพะอ้า.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชาการจัดการ บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- เมษยา สดสี. “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชาการจัดการ บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- รณพร แววกักดี. “ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1999.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542.
- รัตนา นาทีสุวรรณ. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชาการตลาด บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2540.
- วรรณชล เหลืองช่วยโชค. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาพงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชาการตลาด บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- วรรณภา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์กรท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ภาควิชา ภูมิศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์, 2539.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. “พฤติกรรมกรเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเขต กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ. กรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์กรตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศักดิ์ชัย เสนาพรหม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชาการจัดการ นันทนาการ บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2548.

- สมกมล พวงพรหม. “ปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาจิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สมยศ นาวิการ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร. กรุงเทพฯ : ดวงกมล, 2522.
- สายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย.” ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.
- สิริกาญจน์ ปรับ โตวิด โจโย. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- สุวีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. “เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.” มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ, 2545. (อัดสำเนา)
- สุวิดา ส่งเจิม. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักแกลสต์เฮ้าส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2542.
- เสาวนีย์ มูลสุวรรณ. “ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- อดิสร ฉายแสง. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- อนงก กลยนิ. “ความพึงพอใจของนักเรียนนอกโรงเรียนสายสามัญศึกษา ระดับมัธยมศึกษา วิถีเรียนทางไกลที่มีบทบาทต่อครูประจำกลุ่ม จังหวัดสกลนคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.

อังคณา สิทธิเทศานนท์. “การศึกษากระบวนการแสวงหาข่าวสารด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้ที่เข้ามาพักที่ถนนข้าวสาร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546.

ภาษาต่างประเทศ

Cooper, C. and others. Tourism Principles and Practice. England : Longman, 1998.

French, Wendell. The Personnel Management Process : Human Resource Administration. Boston : Houghton, 1964.

Gee, Chuck Y., Dexter J.L. Choy and James C. Makens. The Travel Industry. Westport Connecticut : AVI Publishing, 1984.

Goeldner, C.R., R.W. McIntosh, and J.R. Ritchie. Tourism Principles, Practices, Philosophies. 7th ed. New York : Wiley, 1995.

Maslow, Abraham Harold. Motivation and Personality. 2nd ed. New York : Harper & Row, 1970.

McIntosh, Robert W., and Charles R. Goeldner. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 6th ed. New York : Wiley Press, 1990.

Swarbrooke, J., and S Hornor. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford : Butterworth – Heinemann, 1999.

Vroom, V.H. Work and Motivation. New York : John Wiley and Sons, 1964.

Weaver, D., and M. Oppermann. Tourism Management. Brisbane : Wiley, 2000.

Young, R.A. and M.L. Flowers. User of Patterns Satisfaction and Recommendations. Forest research : University of Illinois, 1982.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาคผนวก สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธานี กรุงเทพมหานคร ส่วนนลิขสิทธิ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีดังนี้

1. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : รองศาสตราจารย์กาญจนา कुमारักษ์
ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษ ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาติ อุ่ออัน
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ ภาควิชาภูมิศาสตร์
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นางสาวภัทรวดี อุดมมณฑล
ตำแหน่ง อาจารย์ 2 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา

ภาคผนวก ข

รายชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ถูกสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม โทร. ส่วนลิขสิทธิ์

รายชื่อนักท่องเที่ยวผู้ถูกสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

มีรายนาม 10 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. คุณคลีน โคลลิ่ง นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา
2. คุณซาร่า คูลเปอร์ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อายุ 26 ปี อาชีพ ครู
3. คุณซาร่า เป็ก นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานต้อนรับ
4. คุณอดัม ฮันท์ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา
5. คุณแดนนี่ ฟีนัน นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา
6. คุณคิกกี วิทิงแกรม นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา
7. คุณโจนส์ เดย์ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน อายุ 33 ปี อาชีพ นักจิตวิทยา
8. คุณแคเนียล มูเลอร์ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน อายุ 26 ปี อาชีพ นักเรียน
9. คุณนาโอมิ คาวาฮาระ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อายุ 28 ปี อาชีพ ประชาสัมพันธ์
10. คุณเจอร์รี่ คอยส์ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ อายุ 28 ปี อาชีพ ครู

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ค

มหาวิทยาลัยศรีสฤษดิ์ศรีสงวนลิขสิทธิ์
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

Questionnaire

Tourism Behaviour of Foreign Tourists in Thailand

Instruction Please tick ✓ in the below that is the most reality.

Part 1 Personal Information

1. Gender

- Male Female

2. Age

- Less than 15 years 15 – 29 years
 30 – 44 years 45 – 59 years
 60 years or more

3. Marital Status

- Single Married
 Divorced / Separated Widowed

4. Education

- Under high school High school
 Diploma or Vocational degree Bachelor Degree
 Higher than Bachelor Degree Others(Specify).....

5. Nationality

- European American & Latin American & Canadian
 Asian Australian or New Zealander
 African Middle East

6. Occupation

- Professional (Doctor, Lawyer, Engineer and Nurse)
 Administrative and Managerial Student and Children
 Commercial personal Government and Military personnel
 Company Officer or Employee Retired and Unemployed
 Agricultural workers Housewife or Unpaid family
 Other (Specify).....

7. Income per year (After Tax)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Less or Equal US\$10,000 | <input type="checkbox"/> US\$10,001 – US\$20,000 |
| <input type="checkbox"/> US\$20,001 – US\$30,000 | <input type="checkbox"/> US\$30,001 – US\$40,000 |
| <input type="checkbox"/> US\$40,001 – US\$50,000 | <input type="checkbox"/> US\$50,001 and over |

Part 2 Tourism Behaviour

8. Is this your first trip to Thailand ?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
|------------------------------|-----------------------------|

9. How did you hear about Thailand ? (Tick more than one choice)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Television / Radio | <input type="checkbox"/> People's suggestion / Friend / Relatives |
| <input type="checkbox"/> Exhibition | <input type="checkbox"/> Newspaper / Magazine / Tour Journal |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Travel agent |
| <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... | |

10. What is the main factor made you choose to visit Thailand ? **(To be arrange in the order 1 – 3)**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tourist attractions | <input type="checkbox"/> Thai culture and Thai lifestyle |
| <input type="checkbox"/> Thai art | <input type="checkbox"/> Cost of living in Thailand |
| <input type="checkbox"/> Thai goods and souvenir | <input type="checkbox"/> Thai food |
| <input type="checkbox"/> Thai massage | <input type="checkbox"/> Safety |
| <input type="checkbox"/> Unnecessary Visa | <input type="checkbox"/> Landscape |
| <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... | |

11. What is the your main purpose of visiting Thailand ? **(To be arrange in the order 1 – 3)**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tourism / Holiday / Relax | <input type="checkbox"/> Cultural Interchange |
| <input type="checkbox"/> Conference / Seminar | <input type="checkbox"/> Visit friend or Relatives |
| <input type="checkbox"/> Business | <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... |

12. How did you arrange your trip in Thailand ? (Only one answer)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Non group tour | <input type="checkbox"/> By group tour |
|---|--|

13. Who is traveling with you to Thailand ? **(Only one answer, please)**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alone | <input type="checkbox"/> My Friend |
| <input type="checkbox"/> My Family | <input type="checkbox"/> My Relatives |
| <input type="checkbox"/> My Boyfriend or Girlfriend | <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... |

14. How long do you plan to stay in Thailand ? **(Only one answer, please)**

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 7 days | <input type="checkbox"/> 8 – 14 days |
| <input type="checkbox"/> 15 – 21 days | <input type="checkbox"/> 22 – 28 days |
| <input type="checkbox"/> More than 28 days | |

15. Which of these activities do you plan to during your trip in Thailand ?

(Tick more than one choice)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sightseeing | <input type="checkbox"/> Sea / Beach / Diving / Scuba |
| <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Study Thai lifestyle |
| <input type="checkbox"/> Entertainment | <input type="checkbox"/> Trekking / Adventure |
| <input type="checkbox"/> Business / Conference | <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... |

16. What kind of tourist attractions do you plan to visit in Thailand ?

(To be arrange in the order 1 – 3)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tourist Attractions of Natural | <input type="checkbox"/> Shopping Place |
| <input type="checkbox"/> Tourist Attractions of History | <input type="checkbox"/> Entertainment Place |
| <input type="checkbox"/> Zoo / Theme Park / Ocean Park | |
| <input type="checkbox"/> Tourist Attractions of Culture / Thai Lifestyle / Float Market | |
| <input type="checkbox"/> Tourist Attractions of Healthy / Thai massage / Spa | |

17. Which of these destinations have you planed to visit ? (Tick more than one choice)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bangkok | <input type="checkbox"/> Chiang Mai |
| <input type="checkbox"/> Chiang Rai | <input type="checkbox"/> Ayudthaya |
| <input type="checkbox"/> Kanchanaburi | <input type="checkbox"/> Pattaya (Chonburi) |
| <input type="checkbox"/> Khon Khan | <input type="checkbox"/> PP Island (Krabi) |
| <input type="checkbox"/> Krabi | <input type="checkbox"/> Samui Island (Surajthani) |
| <input type="checkbox"/> Chang Island (Trad) | <input type="checkbox"/> Phuket |
| <input type="checkbox"/> Pai (Maehongsorn) | <input type="checkbox"/> Samet Island (Rayong) |
| <input type="checkbox"/> Lopburi | <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... |

18. What is the **most expenditure** for your trip ? (**Only one answer, please**)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Food and Beverage | <input type="checkbox"/> Local Transportations |
| <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Sightseeing |
| <input type="checkbox"/> Accommodations | <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... |

19. What kind of products have you bought during your trip ?

(Tick more than one choice)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Silk or Cotton | <input type="checkbox"/> Jewelry / Ornament |
| <input type="checkbox"/> Toy | <input type="checkbox"/> Handicraft |
| <input type="checkbox"/> Clothes | <input type="checkbox"/> Traveling Bag / Knapsack / Satchel |
| <input type="checkbox"/> Leather products | <input type="checkbox"/> Electric equipments |
| <input type="checkbox"/> Food | <input type="checkbox"/> Cosmetics |
| <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... | |

20. What is the important factor for buying those products ? (Tick more than one choice)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Quality | <input type="checkbox"/> Price |
| <input type="checkbox"/> Beauty | <input type="checkbox"/> Style |
| <input type="checkbox"/> Brand image | <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... |

21. What kind of accommodation did you choose to stay during your trip in Thailand ?

(Tick more than one choice)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Guest House |
| <input type="checkbox"/> Bungalow | <input type="checkbox"/> Resort |
| <input type="checkbox"/> Service Apartment | <input type="checkbox"/> Your house / Friend or Relative's House |
| <input type="checkbox"/> Home stay | <input type="checkbox"/> Others(Specify)..... |

22. What is the important factor for choosing accommodation ? (Tick more than one choice)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Price | <input type="checkbox"/> Location |
| <input type="checkbox"/> Convenience | <input type="checkbox"/> Security |
| <input type="checkbox"/> Privacy | <input type="checkbox"/> Others (Specify)..... |

23. How do you get around in the area ? (Tick more than one choice)

- Rented Car Train Coach
 Taxi / Tuk Tuk Ship
 Plane Bus
 Sky Train or Underground Others(Specify).....

24. What is the important factor for choosing transportation ? (Tick more than one choice)

- Price Security
 Speed Getting right to destination
 Convenience Others (Specify).....

25. How do you think about this trip ? (Only one answer)

- Better than expectation The same as expectation
 Worse than expectation

26. Do you want to visit on Thailand again ? (Only one answer)

- Yes No
 I'm not sure

Part 3 The satisfaction of trip in Thailand

27. Rank your satisfaction below.

Satisfaction	Very High	High	Medium	Low	Very Low
1. Service of Airport and Immigration Office					
2. Tourist Attractions					
3. Public Relation and Information					
4. Transportations					
5. Safety and Security					
6. Hospitality of Thai people					
7. Taste of Thai Food					
8. Thai products					
9. Accommodation					

29. How would you improve the development of tourism in Thailand ? (If you want to offer)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

End of Questionnaire, I hope you enjoy in Thailand. Thank you very much

In-depth Interview Form

Tourism Behaviour of Foreign Tourists in Thailand

Name..... Surname..... age.....

Nationality..... Occupation.....

1. Where are you come from ?.....

2. Is this your first trip to Thailand ?

3. How did you hear about Thailand ?

.....

4. What is your appropriate time for traveling abroad ?

.....

5. What is the main factor made you choose to visit Thailand ?

.....

6. What is the your main or pull purpose of visiting Thailand ?

.....

7. What kind of tourist attractions do you plan to visit in Thailand ?

.....

8. Which of these destinations have you planed to visit ?

.....

9. How long do you plan to stay in Thailand ?.....

10. In your opinion, Why do you choose Thailand is your destinations ?

.....

11. What sort of problem did you encounter while in Thailand ?

.....

12. In your opinion, How would you improve the development of tourism in Thailand ? Why ?

.....

13. How do you think or satisfy in this trip ? Why do you think that ?

.....

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนวิจัย

ภาคผนวก ง

หน้าสื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธานี



ที่ ศช 0520.107 (นฐ) / 5934

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

๖ ธันวาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ กาญจนา คุณารักษ์

ด้วย นายวาทิต อธิศิริเวช นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435



บันทึกข้อความ

187

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 2233
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 5933 วันที่ ๕ ธันวาคม 2550
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย


.....

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาติ อุ้ยัน

ด้วย นายวาทิต อธิศิริเวทย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะคังกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 5935

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

๖ ธันวาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวภัทรวดี อุดมมนกุล

ด้วย นายวาทิต อิทธิศิริเวช นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ – นามสกุล

นายวาทีต อธิศิริเวทย์

ที่อยู่

บ้านเลขที่ 12 / 78 หมู่ที่ 10 แขวงบางค้อวัน เขตภาษีเจริญ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160

ประวัติการศึกษา

ปีพุทธศักราช 2546

ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีพุทธศักราช 2551

ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.)

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สังกัดคณะศิลปกรรมศาสตร์