

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สารนิพนธ์  
ของ  
สุเมณี พิรกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทคัดย่อ  
ของ  
สุนณี พิรกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549

สุมนี พริกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง
2. มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีระดับการจูงใจปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว ตัดสินใจด้วยตัวท่านเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปี ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน

ต่างประเทศจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศจีน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 34,328 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปในประเทศอังกฤษ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 31,830 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศเคนยา และประเทศแอฟริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,406 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,789 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,875 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,912 บาท และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง

5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับไปแน่นอน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย คือ ประเทศญี่ปุ่น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,160 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป คือ ประเทศอังกฤษ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 40,614 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา คือ ประเทศอียิปต์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,356 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,612 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ คือ ประเทศบราซิล มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เฉลี่ย 1,228 บาท ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย คือ ประเทศออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,464 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องควรรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้น ๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว

6. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภูมิลาเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



FACTORS INFLUENCING OUTBOUND TOURISM BEHAVIOR OF THAI TOURISTS

AN ABSTRACT

BY

SUMANEE PHEERAKIJ

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

March 2006

Sumanee Pheerakij. (2006). *Factors Influencing Outbound Tourism Behavior of Thai Tourists*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

The research objectives were to study factors influencing outbound tourism behavior of Thai tourists. The sample groups used in this study was 400 Thai tourists who used to outbound tourism at least once. Questionnaires were used to collect information and data were evaluated using the SPSS for Windows Version 11.5 program. Statistical analyses used included percentage, means, standard deviations, Independent Sample t-test, One Way Analysis of Variance or ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The finding revealed that most of samples were male, aged 21 - 30 years old, had the marital status as single, had the highest education in bachelor degree or lower, worked as government / state enterprise employee, had a monthly income 10,001 – 30,000 baht and had the domicile in Bangkok.

The result of hypothesis testing of this study found that:

1. Total tourism resources factor was very important level and also total awareness of tourism was sometimes level.
2. Motivation toward total outbound tourism was moderated level.
3. Thai tourists' attitude toward total outbound tourism was good level.
4. From outbound tourism behavior of Thai tourists showed that most Thai tourists had traveled outbound averaged 2.01 times with the total 6.05 days per time approximately, had the main purposive for outbound tourism as relaxation, traveled with their family, made decision by themselves for outbound tourism, gone outbound tourism in the vacation by airplane, sought the outbound tourism data from printed matters / television / radio / internet, made decision for place of outbound tourism by themselves, traveled to Asia especially China with the expenses averaged 34,328 baht, traveled to Europe especially England with the expenses averaged 31,830 baht, traveled to Africa especially Kenya with the expenses averaged 2,406 baht, traveled to North America especially the United States of America with the expenses averaged 15,789 baht,

traveled to South America especially Brazil with the expenses averaged 2,875 baht, traveled to Australia especially Australia with the expenses averaged 14,912 baht and traveled in the kind of architecture and building.

5. From outbound tourism behavior tendency of Thai tourists showed that most Thai tourists had the outbound tourism behavior tendency was certainly level, would travel to Europe, would travel to Asia especially Japan with the expenses averaged 14,160 baht, would travel to Europe especially England with the expenses averaged 40,614 baht, would travel to Africa especially Egypt with the expenses averaged 2,356 baht, would travel to North America especially the United States of America with the expenses averaged 14,612 baht, would travel to South America especially Brazil with the expenses averaged 1,228 baht, would travel to Australia especially Australia with the expenses averaged 5,464 baht, had a problem for language for communication and suggested that before outbound tourism it should seek the outbound tourism data.

6. Thai tourists with difference gender, aged, marital status, highest education, occupation and monthly income had affected on difference tourism behavior in aspect of the times for outbound tourism in the last five years, the day for outbound tourism at statistically significant level of 0.05 and also Thai tourists with difference domicile had affected on difference tourism behavior in aspect of the day for outbound tourism at statistically significant level of 0.05.

7. Tourism resources factor had a positively related to outbound tourism behavior of Thai tourists in aspect of the times for outbound tourism in the last five years at the low level at statistically significant level of 0.05 in the same direction, awareness of tourism had a positively related to outbound tourism behavior of Thai tourists in aspect of the times for outbound tourism in the last five years at the low level at statistically significant level of 0.05 in the same direction and also awareness of tourism had a positively related to outbound tourism behavior of Thai tourists in aspect of the day for outbound tourism at the moderated level at statistically significant level of 0.05 in the same direction.



8. Motivation toward outbound tourism for relaxation, tournament, and health had a positively related to outbound tourism behavior of Thai tourists in aspect of the times for outbound tourism in the last five years at the low level at statistically significant level of 0.05 in the same direction, motivation toward outbound tourism for relaxation had a positively related to outbound tourism behavior of Thai tourists in aspect of the day for outbound tourism at the moderated level at statistically significant level of 0.05 in the same direction and also motivation toward outbound tourism for tournament, health, education and seminar meeting had a positively related to outbound tourism behavior of Thai tourists in aspect of the day for outbound tourism at the low level at statistically significant level of 0.05 in the same direction.

9. Attitude toward outbound tourism had a positively related to outbound tourism behavior of Thai tourists in aspect of the day for outbound tourism at the low level at statistically significant level of 0.05 in the same direction.

10. Outbound tourism behavior of Thai tourists in aspect of the times for outbound tourism in the last five years had a positively related to outbound tourism behavior trend of Thai tourists in the future at the low level at statistically significant level of 0.05 in the same direction.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สารนิพนธ์  
ของ  
สุเมณี พิรกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ของ สุเมณี พิรกิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ตัชฌาภิรมย์) ญาณสมบุญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ตัชฌาภิรมย์) ญาณสมบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุรณ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และท่านคณาจารย์ทุกท่านตลอดจนท่านวิทยากรรับเชิญที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 6 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ และน้อง ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด และคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุเมณี พีรกิจ

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
สมมติฐานในการวิจัย .....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว .....	13
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว .....	28
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว .....	33
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว .....	37
แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว .....	42
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว .....	48
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง .....	57
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว .....	59
การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว .....	61
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร .....	64
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม .....	68
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	90

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... 94
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ..... 94
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ..... 95
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย ..... 106
	การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 107
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 107
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 109
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 116
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 116
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 116
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 117
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 191
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... 191
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ..... 198
	อภิปรายผลการศึกษาวิจัย ..... 214
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ..... 225
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ..... 230
	บรรณานุกรม ..... 231
	ภาคผนวก ..... 238
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ..... 239
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ..... 249
	ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ..... 251
	ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ..... 253
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ ..... 258

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H .....	32
2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญ ที่มีต่อบัณฑิตด้านแหล่งท่องเที่ยว .....	98
3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ ที่มีต่อแหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	100
4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการสนใจ ที่มีต่อมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	101
5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็น ของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	103
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	117
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รวมชั้นใหม่ .....	120
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว .....	121
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ข้อมูลการท่องเที่ยว .....	123
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	124
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	125
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสที่ได้ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี .....	127
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวัน สำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง .....	127
14 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ .....	128
15 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มากที่สุด .....	128

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด .....	129
17 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มากที่สุด .....	130
18 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มากที่สุด .....	130
19 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ มากที่สุด .....	131
20 แสดงจำนวนและร้อยละของอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในต่างประเทศ .....	132
21 แสดงจำนวนและร้อยละของทวีปที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	132
22 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในทวีปเอเชีย .....	133
23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย .....	134
24 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในทวีปยุโรป .....	134
25 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป .....	135
26 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในทวีปแอฟริกา .....	135
27 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา .....	136
28 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในทวีปอเมริกาเหนือ .....	136
29 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ .....	137



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในทวีปอเมริกาใต้ .....	137
31 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ .....	138
32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในทวีปออสเตรเลีย .....	138
33 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย .....	139
34 แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด .....	139
35 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้ม ในอนาคตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	140
36 แสดงจำนวนและร้อยละของทวีปที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอนาคต .....	140
37 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในทวีปเอเชีย.....	141
38 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาด ว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย .....	142
39 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในทวีปยุโรป .....	142
40 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาด ว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป .....	143
41 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในทวีปแอฟริกา .....	143
42 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาด ว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา .....	144
43 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ .....	144

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ .....	145
45 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ .....	145
46 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ .....	146
47 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย .....	146
48 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย .....	147
49 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	147
50 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	149
51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ .....	151
52 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ .....	152
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี จำแนกตามอายุ .....	153
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ .....	155

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	156
56 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	158
57 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ .....	159
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี จำแนกตามอาชีพ .....	160
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ .....	162
60 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	164
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	165
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	166
63 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิลำเนา .....	168
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในรอบ 5 ปี .....	170

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง .....	172
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี .....	174
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง .....	176
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี .....	178
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง .....	180
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต .....	182
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต .....	183
72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	184

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
73 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	187
74 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	188
75 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	190
76 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต .....	190

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ .....	55
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) .....	77
4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม .....	80
5 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล .....	83
6 แบบจำลอง Katona (Katona's Model) .....	86
7 แบบจำลอง Strumple (Strumple's Model) .....	87
8 แบบจำลองแบบทันสมัย (A New Model) .....	88

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโต และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากทางหนึ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตสามารถขายได้ตลอดเวลาสุดแล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของผู้ขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544 : 3 - 4)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้า ต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้า และบริการต่าง ชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในทางตรง และทางอ้อม สำหรับ ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในทางตรง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัย แบบต่าง ๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ หรือผู้ประกอบ ธุรกิจการจัดนำเที่ยวอื่น ๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้า และการบริการ หรืออุปทานทางการ ท่องเที่ยว (Tourism supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึง พอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism demand) เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญมากในฐานะของทรัพยากรซึ่งสามารถ เปรียบเสมือนได้กับการท่องเที่ยวเป็นตัวสินค้า ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหลัก ในการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของแหล่ง ท่องเที่ยว ความสวยงาม ชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย (सानนท์ สุขศรี. 2532 : 2) นอกจากนี้ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยใด ๆ ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศนั้น ๆ ตลอดจนอุปนิสัยของคนท้องถิ่น เช่น การให้ความต้อนรับอย่างอบอุ่น ความเป็นมิตรไมตรี ยิ้ม แยมแจ่มใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว และสัมผัสกับกิจกรรม ต่าง ๆ ดังนั้นบริการที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควรคำนึงถึงสถานที่ที่ สามารถให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และนักท่องเที่ยวได้รับความปลอดภัยเพื่อให้คุ้มค่างับ เวลา และค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการขยายตัวอาจไม่สูงขึ้นมากนัก โดยเฉพาะในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงมีความผันผวนในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในอเมริกา ปัญหาสถานการณ์ความวุ่นวายในตะวันออกกลาง ปัญหาเศรษฐกิจ และราคาน้ำมันโลกที่ยังคงผันผวน และไหวตัวค่อนข้างสูง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งนักท่องเที่ยวในแถบอเมริกา และยุโรปไม่เดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ อีกทั้งยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเริ่มมีคู่แข่งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ปัญหาปัจจัยพื้นฐานภายในประเทศ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเริ่มเสื่อมโทรม ปัญหาการคมนาคม ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเหตุการณ์ล่าสุดที่เพิ่งเกิดขึ้นในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2547 บริเวณทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งศูนย์รวมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงาม และมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์แก่ชาวโลกมากมายหลายสถานที่ เหตุการณ์ดังกล่าวคือ เหตุการณ์ธรณีพิบัติ “TSUNAMI” จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อขยายตัวของการท่องเที่ยวในทุกระดับ ขณะที่คนไทยมีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทาง และท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา รายจ่ายค่าเดินทาง และท่องเที่ยวของคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของรายจ่ายทั้งหมด (จากการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านระบบธนาคาร) โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนคนไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยมีสาเหตุที่สำคัญดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2539 : 14 - 16)

1. การส่งเสริมการขายของบริษัทท่องเที่ยว รวมทั้งการแข่งขันกันลดราคาจูงใจให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกันมากขึ้น
2. คนไทยไปค้าขายลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้น
3. ผลจากการผ่อนคลายนโยบายการเงินตรา ทำให้คนไทยสามารถนำเงินออกไปท่องเที่ยวไม่จำกัดจำนวน
4. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของนักเรียนไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่านิยมในการส่งบุตรหลานออกไปเรียนต่างประเทศสูงขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (งานวิเคราะห์ กองสถิติ และวิจัย ททท. 2544) คือ ผู้คนหันมาสนใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว มากกว่าการไปเที่ยวกันเอง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ที่พัก อาหาร รวมทั้งการสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันก็ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง ทำให้เกิดการแข่งขันมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อพยายามปรับปรุงรูปแบบการบริการ และรายการ



นำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว ได้หันมาร่วมมือ จัดทำการส่งเสริมด้านการตลาดระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดึงดูดใจประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นหน่วยงานทางธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นทางเลือกของการใช้บริการในการเดินทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ โดยศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและการตัดสินใจ เนื่องจากเห็นว่าในต่างประเทศมีสถานที่ และธรรมชาติที่น่าสนใจตลอดจนธุรกิจการนำเที่ยวในต่างประเทศเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการการนำเที่ยวในต่างประเทศ และผู้รับบริการ หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย นั่นเอง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

## ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งสิ้น รวมทั้งยังได้ทำการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาเพื่อเป็นฐานข้อมูลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผลของการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในการกำหนดนโยบายของบริษัทเพื่อพัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนการจัดนำเที่ยว และสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวให้ประชาชนตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
 $E$  = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 3% ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เป็นชาวไทยและเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
  - โสด
  - สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
  - นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
  - ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
  - ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
  - อื่น ๆ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 10,001 – 30,000 บาท
  - 30,001 – 50,000 บาท
  - 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 ภูมิลำเนา
  - กรุงเทพมหานคร
  - ต่างจังหวัด
- 1.2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว
 

ประกอบด้วย

  - 1.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว
  - 1.2.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว
- 1.3 มลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย
  - 1.3.1 ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
  - 1.3.2 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - 1.3.3 ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา
  - 1.3.4 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

- 1.3.5 ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- 1.3.6 ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ
- 1.3.7 ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา
- 1.4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย
  - 2.1.1 ประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศภายในรอบ 5 ปี
  - 2.1.2 ระยะเวลา (โดยเฉลี่ย) ต่อครั้ง สำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ
  - 2.1.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - 2.1.4 รูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - 2.1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - 2.1.6 ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - 2.1.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - 2.1.8 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ
  - 2.1.9 อำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ
  - 2.1.10 ทวีปและประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - 2.1.11 ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศต่อครั้ง
  - 2.1.12 ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว
- 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
  - 2.2.1 แนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - 2.2.2 ทวีปและประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต
  - 2.2.3 ปัญหาส่วนใหญ่ที่มักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - 2.2.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึง ที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่อยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติ – พี่น้อง โดยเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่นเป็นการชั่วคราว

1.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

1.3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

**2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง การเดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่อาศัย โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ ภายนอกประเทศเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

**3. นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง คนไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา และประสบการณ์ รวมถึงทัศนคติ บัณฑิตใจ และมูลเหตุจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

**4. กิจกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับธรรมชาติ หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว หรือมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง

**5. สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการพักผ่อนภายในประเทศต่าง ๆ

**6. ธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว** หมายถึง ธุรกิจหรือบริษัทที่ประกอบกิจการนำเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว ที่พักอาศัย อาหาร ทัศนจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

**7. พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

**8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อประชุม / สัมมนา / ราชการ เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อทัศนศึกษา (ศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ)

**9. ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ

**10. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนหรือท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร ระบบการสื่อสาร ความมีคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ มีความประหยัด และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ตลอดจนความพึงพอใจและความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

**11. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว** หมายถึง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศขึ้นได้ โดยแหล่งข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว บ้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

**12. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว** หมายถึง ความต้องการ สาเหตุ หรือสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ประกอบด้วย มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่น ๆ ซึ่งสิ่งผลักดันดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามที่มีการคาดหวังไว้

**13. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา เป็นต้น

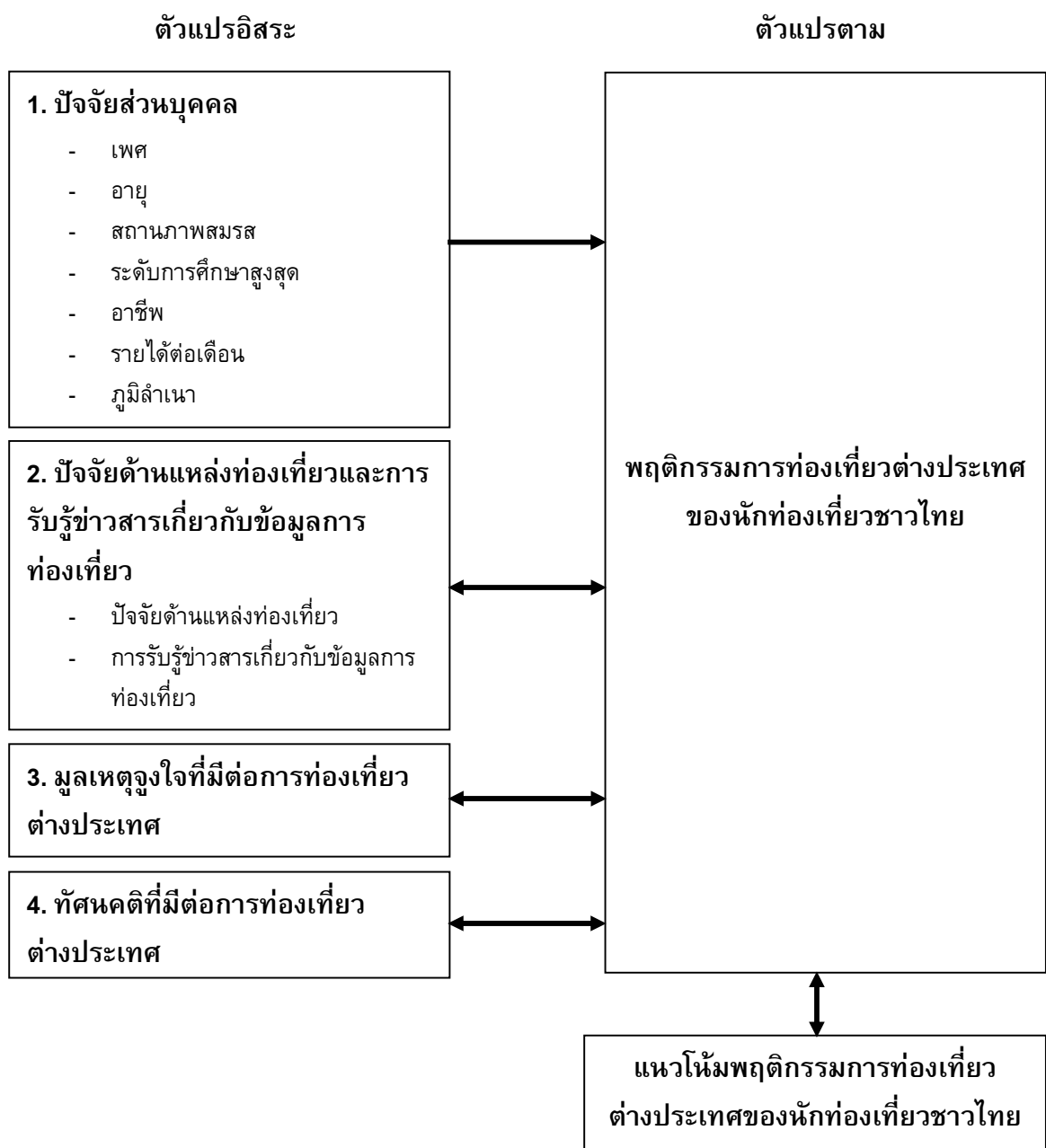
**14. ทักษะคดีที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้หลายทาง เช่น ทักษะคดีเชิงบวก (แสดงออกมาในทางที่ยอมรับ) ทักษะคดีเป็นกลาง (แสดงออกมาในทางที่ไม่แน่ใจ) และทักษะคดีเชิงลบ (แสดงออกมาในทางที่ไม่ยอมรับ) เป็นต้น

**15. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง การคาดการณ์ว่าจะกระทำกริยาใด ๆ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ในต่างประเทศ โดยการกระทำหรือกริยาดังกล่าวยังไม่เกิดขึ้น แต่เป็นการคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเท่านั้น



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ทักษะการสื่อสารที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้  
นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
8. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง
9. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
10. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
11. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
12. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในปัจจุบันที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาล  
ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไปเรียกว่า สินค้าบริการ นักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับ  
ต้องตัวสินค้าได้ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในบริการนั้นขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการซื้อ  
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ซื้อที่เลือกซื้อบริการของการท่องเที่ยวด้วย

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การทำสิ่งหนึ่งเพื่อให้เป็น  
สินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการพาณิชย์  
หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสายอุตสาหกรรมการผลิต จะมององค์ประกอบที่เห็นเด่นชัด 4  
ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็น  
อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สามารถเปรียบเทียบได้ ดังนี้

1. “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

2. “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งปลูกสร้าง หรือ ผู้ซื้อจะได้รับ คือ ความพึงพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตเพื่อสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือ สามารถนำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น

- ความสวยงามทางธรรมชาติ
- สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น
- วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. “การขนส่ง” ถือเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมเกือบทุกประเภท กล่าวคือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” และ “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิต หรือโรงงาน

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2529 : 6) กล่าวคือ ประกอบด้วย

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงงาน ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้

เมื่อมองการท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นกระบวนการเชิงอุตสาหกรรมเช่นนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ชี้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว มี 4 ประการ คือ (ททท. 2524 : 9 – 10)

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว (Primary Attraction) รวมถึงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และกิจกรรมมนุษย์
2. ปัจจัยประกอบ (Complementary Factors) คือ สภาพแวดล้อมภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจสังคม เป็นต้น
3. ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Factors) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านบริการ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ความบันเทิงเรีงรมย์ มาตรการรักษาความปลอดภัย ระบบการจราจร ระบบการสื่อสาร ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการของบริษัทนำเที่ยวอีกด้วย
4. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่าง ๆ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือการท่องเที่ยวต่างประเทศ ย่อมต้องอาศัยการพัฒนาหลายด้านไปพร้อม ๆ กัน ทั้งในแง่การพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการให้สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาการสาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ ถนนหนทาง น้ำประปา ไฟฟ้าในท้องถิ่นนั้น ๆ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทาง นิตยสาร / วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่ดีและถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด ๆ

อย่างไรก็ตาม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจมีปัญหและอุปสรรคเกิดขึ้นหลายประการ อาทิ

1. ขาดการประสานแผนและการดำเนินการร่วมกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานของรัฐ เอกชนด้วยตนเอง และภาคเอกชนกับภาครัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ขาดความรู้ความเข้าใจและวิธีการดำเนินการที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับภาวะตลาด ตลอดจนขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณอย่างเพียงพอให้การส่งเสริมและการตลาดได้ผลอย่างคุ้มค่า

3. การส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว และด้านการอนุรักษ์ยังไม่แพร่หลายเพียงพอ

4. การท่องเที่ยวส่วนบุคคลโดยใช้จ่ายพาหนะส่วนตัวก่อให้เกิดความไม่ประหยัดในแง่ของเศรษฐกิจส่วนรวม

5. การกระจายข่าวสารที่ไม่ดีเกินกว่าเหตุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวชบเซา

จะเห็นได้ว่าปัญหาประการหนึ่งก็คือ การส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว และในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายเพียงพอ ซึ่งในการแก้ไขปัญหาที่ย่อมต้องอาศัยการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ในลักษณะดังกล่าว จะมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ใน 2 แง่ คือ

1. การสอดคล้องเนื้อหาสาระเกี่ยวกับท้องถิ่นในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์น่าสนใจ สำหรับการท่องเที่ยว จะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเห็นประโยชน์ในด้านการเพิ่มประสบการณ์ความรู้ให้แก่ตนเอง และสนใจการท่องเที่ยวยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเพียงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น

2. การให้ความรู้ในแง่การอนุรักษ์ธรรมชาติ ตลอดจนความรู้ทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับบทบาทของนักท่องเที่ยวในการช่วยกันสงวนรักษาแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นการช่วยพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอ้อม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของตนเอง ก็จะช่วยให้การสงวนรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทำได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดในการช่วยพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวก็คือ แนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบของการศึกษานั้นเอง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการซื้อสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ ณ ประเทศใด ๆ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศนั้น ๆ ได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศนั้น ๆ มาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น นำมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขาย

เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและการเมือง มีดังต่อไปนี้ (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2544 : 1 – 3)

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ส่วนในทางธุรกิจทางอ้อมจะเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้ไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองถูกขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรสูงสุดพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะมีรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 1493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นเพียงแต่การเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่ง ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง

ตั้งแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องการพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนการเกษตรกรรมอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน วัฒนาอาราม อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น พระบรมมหาราชวัง ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรม หรือ อุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง หรือจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะ ทำความรู้จัก และเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจกัน



การท่องเที่ยวนั้นจัดเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และสัตว์หลายประเภท หากได้มีคุณค่าดีแล้วในตัวเองไม่ รากฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่ชีวิตนั้นๆ ขาดเท่านั้น เป้าหมายและการท่องเที่ยวยุคต่อชีวิต และต่อสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานความคิด หรือทิวทัศน์ของชีวิตนั้น จากอดีตนับตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ มนุษย์ก็เริ่มท่องเที่ยว มนุษย์ได้ใช้การท่องเที่ยวเช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ ทั้งในการสร้างสรรค์ และการทำลายขณะใดที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติ และตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวยุคก็จะเป็นไปในทางที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องรักษาสมาคมดุลธรรมชาติ ขณะใดที่มนุษย์มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากการขาดความเข้าใจในธรรมชาติ และตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวยุคก็ส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐานนั้นๆ ทวีคูณกลับไปกลับมาเช่นนี้ จนมีความสลับซับซ้อนขึ้นเป็นลำดับ (ศกวรรณ พาเรือง. 2540 : 6)

การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ยิ่งมนุษย์มีจำนวนมากขึ้นเท่าไร การดิ้นรนของมนุษย์เพื่อแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ความล้าความเหน็ดเหนื่อยจากการดิ้นรนทำงานทำให้มนุษย์มีความต้องการพักผ่อนที่จะพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจมากขึ้น การใช้เวลารว่างหลังจากกิจการงานประจำเพื่อกิจกรรมนันทนาการในลักษณะต่างๆ จึงเกิดขึ้น ในบรรดากิจกรรมนันทนาการดังกล่าว การท่องเที่ยวเป็นลักษณะหนึ่งที่มีมนุษย์ในสังคมปัจจุบันเลือกประกอบกันมากที่สุด การท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์ได้เปลี่ยนแปลงไปมากไม่ว่าจะพิจารณาในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรม หรือความกว้างขวางของมิติทั้งด้านสถานที่ และเวลา ด้วยลักษณะสังคมโลกปัจจุบันที่กล่าวขานกันว่าเป็นโลกที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถรับรู้ หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียด และรวดเร็วด้วยสื่ออันทันสมัย อีกทั้งการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ก็สามารถทำได้สะดวก และรวดเร็วเช่นกันไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศด้วยยานพาหนะที่มนุษย์ได้คิดสร้างขึ้นมา เมื่อผนวกเข้ากับความสามารถทางเศรษฐกิจที่มีมากขึ้น ทำให้มนุษย์ส่วนใหญ่ (แม้จะไม่ทั้งหมด) มีโอกาสเลือกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวได้ไกลมากขึ้น และสามารถทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนได้นานขึ้น (วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. พฤษภาคม 2543 : 32 )

ท่ามกลางวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และความเคร่งเครียด การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการหาความบันเทิงทางด้านธรรมชาติให้กับชีวิตทำให้ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการทำงาน กระตุ้นให้เกิดพลังเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอ นอกจากนั้นยังได้เรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของสถานที่อันเกี่ยวของประเทศอีกด้วย

ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้ คือ การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ครั้งหนึ่งเคยจำกัดอยู่ในหมู่มชนชั้นสูง หรือผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทนจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านคมนาคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสาร
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- สวัสดิการทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดเยี่ยมดีเด่น เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น (ทัศนัย สุนทรวิภาค. 2532 : 13 - 14)
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นับประการ

วัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” หากแบ่งโดยยึดความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลักแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (ปณิตดา ภักดีภูวดล. 2540 : 11 ) คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ทะเล เกาะ แก่ง เป็นต้น

2. ทรัพยากรประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างสรรค์ขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และที่ได้สร้างขึ้นในปัจจุบัน แต่มีผลในทางดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณสถาน เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และประเพณีปฏิบัติที่ยึดถือ และสืบทอดต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

จากสาเหตุต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่มีอยู่ในใจมนุษย์ จึงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการ (Management) การจัดระบบ (System) ในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และลำดับต่อมาเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านเท็กสินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าว สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) (ทัศนัย สุนทรวิภาค. 2532 : 14)

จากแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำเป็นต้องทราบถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ และความต้องการของมนุษย์ที่นอกเหนือปัจจัยสี่ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการทำงาน เพื่อให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน เพื่อศึกษาหาความรู้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น อีกทั้ง การท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้เกิดพลังเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยว จึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบัน และอนาคต

## 2. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ให้ความหมายคำว่า Tourism ไว้ดังนี้ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540 : 3)

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสำราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ฉะนั้นในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางนั้นแตกต่างกันไป เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการศึกษา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเครียดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงาน หรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันพร้อม ๆ กับการได้รับรู้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตอันเป็นปกติของเรา ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยว จึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540 : 8)

การท่องเที่ยว (มล. ต้อย ชุมสาย. 2527 : 42 - 43) หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่น ๆ ในความหมายคล้าย ๆ กัน เช่น การเดินทางหรือไปทัศนอาจร เป็นต้น ดังนั้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวให้ชัดเจนเฉพาะลงไปโดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ ขึ้น ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความสำราญใจ และในความหมายนี้ นักท่องเที่ยว (Tourist) ก็คือ ผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อเฝ้าหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น (ชัยรัช ไทยง. 2529 : 1)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้พิจารณาหาคำจำกัดความการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยสรุปเป็นเงื่อนไขสากลขึ้น 3 ประการ กล่าวคือ การเดินทางในลักษณะที่จัดว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะต้อง

- เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ. 1968 (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542 : 3) ไว้ดังนี้

Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำจัดเก็บเป็นข้อมูลทางสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

**ประการแรก** ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับรายได้ และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่มองไม่เห็นตัว

**ประการที่สอง** เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ (Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวัน

4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกัน ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีวิตของคนต่างถิ่น ปัจจุบันได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้พยายามที่จะให้คำนิยามของ “การท่องเที่ยว” โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน เช่น ยึดถือตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงระยะเวลาของการเดินทาง และลักษณะของการเดินทางว่าจะอะไรไม่ใช้การท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากล หรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่พึงพอใจของทุกคน

### ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist)

เนื้อหาของการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนามากขึ้นกระทั่งเป็นแนวความคิดทางวิชาการ และได้มีการจัดจำพวกนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการท่องเที่ยวโดยยึดเกณฑ์จากสาธารณกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถานตอนที่ 285 ดังนี้ (อ้างถึงใน ชัยรัชช ไทยง. 2517 : 3)

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักแรม ณ ที่ใดที่หนึ่งในชั่วเวลาหนึ่งแล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน บางประเทศก็เรียกว่า นักท่องเที่ยว (Night Visitor)

2. นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศ เรียกว่า นักทัศนจร (Day Visitor)

3. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึงอย่างเดียวกับนักทัศนจร (Excursionist) แต่เป็นคำซึ่งประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ที่เข้ามาในประเทศของตน และบางทีก็เรียกว่า ผู้มาเยือนชาวต่างชาติ (Foreign Visitor) นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่าผู้มาเยือน แทนคำว่านักท่องเที่ยวนี้ มักจะใช้คำว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) ให้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่ง แล้วท่องเที่ยวไปเฉพาะภายในประเทศของตนเอง

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. : 71) ให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้ที่เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ ไปเพื่อศึกษาต่อ และไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางจะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การนันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา)

นิคม จารุมณี (2535 : 85) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนใด ๆ ที่พำนักในประเทศที่มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ครอบครัว มิตรสหาย สุขภาพอนามัย วันหยุดพักผ่อนระหว่างการปฏิบัติหน้าที่การงาน เพื่อการศึกษา เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อทำศาสนกิจ เพื่อการศึกษา และเพื่อการบันเทิง เป็นต้น

เสรี วงศ์ไพจิตร (2530 : 32) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของสแตนลีย์ ซี.พล็อก. (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2544 : 62) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นพวกเขาด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้มาเยือนโดยมิได้มีวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อการทำงาน หรือประกอบอาชีพ หรือวิชาชีพใด ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหารายได้หรือแสวงหากำไร

การกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่ดี ประเภทของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวที่ดี ย่อมสะท้อนให้เห็นได้ชัดว่า การท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วยิ่งในลักษณะที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม

ดัชนีอีกอันหนึ่งที่ใช้ให้เห็นพัฒนาการนี้ ได้แก่ การตั้งองค์การนานาชาติ อย่างเช่น สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Organization หรือเรียกย่อ ๆ ว่า IUOTO) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคแปซิฟิก (Pacific Area Travel Association หรือเรียกย่อ ๆ ว่า PATA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นเอเชียตะวันออก (East Asia Travel Association หรือเรียกย่อ ๆ ว่า EATA) หรือแม้แต่ องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization หรือเรียกย่อ ๆ ว่า WTO) ด้านการ ท่องเที่ยวของ IUOTO เมื่อปี 1962 ได้สรุปว่าสำหรับเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นควรจะต้อง มีการวางแผนทั้งในระดับชาติ ระดับภาค และระดับท้องถิ่น เพราะจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ วางแผนและการวางแผนการท่องเที่ยวจะต้องมีการสำรวจเบื้องต้น 2 ลักษณะ (พิภพ พิทักษ์ ศิลป์. 2525 : 16 - 17) คือ

1. สำรวจพื้นที่ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ
2. การศึกษา และคาดการณ์โครงสร้างของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่ง 2 สิ่งนี้จะนำไปสู่ขบวนการวางแผน 5 ประการ คือ

- จะต้องจัดทำข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบันและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะต้องเพิ่มขึ้น
- จะต้องทำการประเมินตลาดการท่องเที่ยว และคาดการณ์โครงสร้างของ นักท่องเที่ยวในอนาคต
- จะต้องตรวจสอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน
- จะต้องตรวจสอบความเป็นไปได้ในการลงทุน ทั้งการลงทุนภายในประเทศและ ต่างประเทศ เพื่อให้การพิจารณาส่งเสริมด้านการเงินเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว
- จะต้องพยายามอนุรักษ์ และส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสมทั้งในด้าน ธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพที่ดีของสังคมด้วย

ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การที่จะทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ ว่ามีมากน้อยกว่ากันเท่าใด เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนและการที่จะวัด ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น มีวิธีการทำได้หลายวิธีแต่ Gearing, Swart และ Var (1976 : 6) ได้เสนอวิธีการวัดความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ขั้นตอน จากประสบการณ์ ของพวกเขาที่ใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศตุรกี (สันติ ชูดิษฐา. 2525 : 11 - 13) คือ



1. Gearing และคณะได้คัดเลือกตัวแปรหรือเกณฑ์ (Criteria) ที่จะใช้วัดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ ตัวแปรจะเป็นอิสระต่อกัน พวกเขาได้จัดตัวแปรเหล่านี้รวมกันเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน คือ

- กลุ่มธรรมชาติ ได้แก่ ความงามของธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศ
- กลุ่มทางสังคม ได้แก่ งานประเพณี ลักษณะเด่นของพื้นที่บ้าน งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการและทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยว
- กลุ่มทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ชากของโบราณ ความสำคัญทางศาสนา และลักษณะเด่นทางประวัติศาสตร์
- ด้านการบันเทิงและบริการ ได้แก่ สถานที่เล่นกีฬา ด้านการศึกษาสถานที่บำรุงสุขภาพ พักผ่อนและความสงบ สถานที่ให้ความบันเทิงในเวลาว่าง และร้านขายของ
- สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อาหารและที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยว สถานที่บริการอาหารและที่พัก

2. การให้น้ำหนัก (Weighting) กับเกณฑ์ หรือตัวแปรเหล่านั้นมากน้อยตามความสำคัญ การให้น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรเหล่านั้น Gearing และคณะมิได้สุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวโดยตรงเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและเงินทุนแต่พวกเขาใช้วิธีสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานว่าผู้ที่เกี่ยวข้องนี้จะทราบข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมากพอที่จะเป็นตัวอย่างที่สมบูรณ์ของนักท่องเที่ยวได้ บุคคลที่พวกเขาสอบถามและถือเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- ผู้จัดการบริษัทท่องเที่ยว
- ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล
- ผู้จัดการสายการบิน
- ผู้จัดการโรงแรม
- นักวิชาการที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

และจากการให้น้ำหนักตามความสำคัญของเกณฑ์ หรือตัวแปรทั้งของผู้เกี่ยวข้อง Gearing และคณะ จึงได้นำค่าเหล่านั้นมาเฉลี่ยเป็นค่าหรือน้ำหนักตามความสำคัญมากน้อยให้กับตัวแปร

3. ประเมินค่าสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากได้น้ำหนักของตัวแปรแล้ว Gearing ก็ได้ประเมินค่า (Evaluate) ความสำคัญของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่เลือกไว้ทั้งหมด

4. คำนวณความสำคัญรวมขั้นสุดท้าย พวกเขาได้นำค่าคะแนนดิบที่ได้ประเมินจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มาคำนวณร่วมกับน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์แต่ละรายการ เพื่อที่จะหาคะแนนความสำคัญรวมของความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้ และคะแนนรวมนี้จะบอกถึงความสำคัญของสถานที่แต่ละแห่งว่ามีศักยภาพมากน้อยเท่าใด

จากแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการศาสนา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดถึงการเยี่ยมเยียนญาติมิตร โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น และนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักผ่อน ณ ที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน โดยมีวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาทำงานทำ หรือหารายได้ในประเทศนั้น ๆ เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม / สัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ การทำการค้า เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ที่ศึกษานำเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน อันได้แก่ ความรู้สึกด้วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำได้โดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ชุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวม เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึง สิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคน ภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่ง ต่าง ๆ ทัศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 : 1 – 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์ กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การ เดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 32 – 47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของ นักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการ ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะ สังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ก็ได้ และ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ เลือกรซื้อ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัว

กระทำดังกล่าว หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า "S - R Theory" โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า ตอนกลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยขอสรุปคำจำกัดความ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่าง หลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำไปศึกษา เพื่อออกกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H

1. 6Ws หมายถึง Who, What, Why, Who participates, When และ Where
2. 1H หมายถึง How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

**ตาราง 1 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H**

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ และนวัตกรรม 3.) ผลิตภัณฑ์ควบ 4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างจากการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.) กลยุทธ์ด้านราคา 4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544 : 33 – 34)

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใด ๆ ของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้า และบริการ หลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อรรถาภัยไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวนิยม (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวนิเวศหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริม และให้ความรู้ใหม่ ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- ระเบียบพิธีการเข้าออกเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากร
- การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร
- บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก
- การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจได้แก่

- การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งความปลอดภัย
- การประปา สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ
- การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร มีความสะดวก รวดเร็ว และมีบริการเพียงพอ
- ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล
- สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และความรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคารระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน และมีไมตรีจิตต่อกัน (วรรณ วลัยวานิช. 2539 : 19 - 23) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ องค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง การคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียูอยู่แล้วตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และโฆษณา

รายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทัศนะหนึ่งว่า การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านด้วยกัน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพทางกายภาพและระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กร และกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) จัดเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และตลาดท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือต่างประเทศก็ตาม นอกจากองค์ประกอบหลัก 3 อย่างแล้ว ยังมีองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการบริการนำเที่ยว ความปลอดภัย องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

## 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็น (วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. 2542 : 8)

1. อายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูก ๆ ได้เติบโตขึ้นและแยกครอบครัวออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น สรุปได้ว่า กลุ่มของผู้มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มักจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มักจะเลือกท่องเที่ยวในที่ไกล ๆ

2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

4. การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้โอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2531. 88 – 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่ต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการ

เดินทางท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

### ปัจจัยภายใน

#### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

## 2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

## 3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วภาครัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

## 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐบาลอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีการบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้ว ร้านอาหารจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่าจ้างยุติธรรม และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

## 5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

## 6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

## 7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นผู้ชายที่รักสนุก ดังนั้นจึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

### ปัจจัยภายนอก

#### 1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองของบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

#### 2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง และจากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จอย่างประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลง ตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

#### 3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

#### 4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้โลกดูเหมือนจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่การส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 10 - 11)

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย อายุ รายได้ เพศ และการศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยและผู้สูงอายุที่มีเวลาว่างจากการทำงาน จะมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าวัยทำงาน ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาที่สูงก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้และการศึกษาไม่สูง ในส่วนของเพศนั้น เพศหญิงและเพศชาย แทบจะไม่มี ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยอื่น ๆ อีก ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง เป็นต้น จะเห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทั้งสิ้น

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

มล. ต้อย ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี (2527 : 60 - 61) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึกรึโครม และตีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเมืองอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่าง และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2 - 3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดชวยบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ทึกรึโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง พวกป่วยไข้ด้วยโรคบางอย่าง อาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกที่เป็นโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถานบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมของมนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับ



ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะพื้นบ้านครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจ เรียกว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจนำเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เป็นต้น

#### 4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

- การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซึ่งแชมป์เปียนโลกหรือชิงแชมป์เปียนภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าของ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬา และชมกีฬา

- การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พอพ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ จะได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่า อ่าวพัฒนาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งการเล่นสเกตน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

#### 5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ นอกจากนั้น ถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการสมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมาก จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติ IUOTO ปรากฏว่า ในค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมาก และรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และผู้ติดตาม กลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่อง เพราะการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมืองเยนิวา โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่าส่วนใหญ่จะเป็น กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอ ๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศ เพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก (Sabbatical Leave) แล้วเดินทางไปสอนหนังสือที่มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก่อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 - 4 เดือน พวกนักศึกษาที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะ เพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือ ที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟูและวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3 - 4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้

นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้ยังเป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเทศอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

**8. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour)** การท่องเที่ยวไปที่ไหนก็ตามของนักท่องเที่ยวเพศชาย โดยมีเจตนาอารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมานานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคนและเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินผ่านกิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขอารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย

การเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติต่อลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีก

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึง เหตุผลของการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชาชนมีการเดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่

1. การเข้าร่วมประชุม
2. การเยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติพี่น้อง
3. การไปติดต่อธุรกิจ
4. การไปรักษาโรค และรับการส่งเสริมสุขภาพ
5. ความต้องการไปในที่มีอากาศอบอุ่นกว่าหรือเย็นกว่า
6. การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจ และความเครียด
7. การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
8. การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด
9. การไปศึกษาต่อ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น ๆ
10. การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา

ฮัตแมน (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 18 - 21 ; อ้างอิงจาก Hudman. 1980 : 33 - 34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

**ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)** คือสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

- **ความอยากรู้อยากเห็น** ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง
- **ความพึงพอใจ** การเดินทาง และ ความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

**ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)** คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

- **ลักษณะภูมิประเทศ** ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบายประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ
- **สภาพอื่น ๆ** เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แมคอินทอช (Mcintosh. 1977 : 51 - 52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนฮัตแมนเช่นกัน คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อนความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัตแมนนั่นเอง

2. มूलเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มूलเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล  
มूलเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคคินทอช ได้กล่าวว่า มूलเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 13 - 14 ; อ้างอิงจาก Dann. 1981 : 40) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับแมคคินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่กลายเป็นการให้รางวัลตนเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่า ปัจจัย แทน

**ปัจจัยภายใน** หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว

**ปัจจัยภายนอก** หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว และพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกันดังที่ ฮัดแมน กล่าวไว้

วาฮับ (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 14 ; อ้างอิงจาก Wahab. 1975) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หรือเรียกว่า สันมรดกทางการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

1. สันมรดกทางธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น
2. สันมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

2.1 สันมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา

2.2 โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

2.3 โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ไนท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.4 วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอาัดเอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับเพื่อนใหม่ ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล อาจจะมีมูลเหตุจูงใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป และพวกเขาจะเลือกวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของตนที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมูลเหตุจูงใจและวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคน นั่นเอง

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

วอลเตอร์ (Walters. 1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ลอร์ดอน และบิตต้า (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ (Motives)” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ หรือ “แรงจูงใจ” หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

### สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 – 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. **แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)** ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. **แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้นนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางรถดีก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

### 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชววยหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่น เพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยว่า คนอื่นเขาซื้อกันก็ซื้อบ้าง หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

สอดคล้องกับ มิดเดิลตัน (Middleton. 1994 : 52) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกิดจากการจูงใจ (Motivation) เป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene (1977) Murphy (1985) Mcintos and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจทางการเดินทางและการท่องเที่ยวไว้หลายประการด้วยกัน โดยสามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้



1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business / Work related motives)
  - 1.1 การรับรู้ การประชุม การสัมมนา การอบรมระยะสั้น
  - 1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุก เจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง
2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical / Physiological motives)
  - 2.1 การมีส่วนร่วมในการเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี
  - 2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (Fitness) การพักผ่อน
  - 2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน
  - 2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด
3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (Cultural / Psychological / Personal education motives)
  - 3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์
  - 3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถ การใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ
  - 3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ / หรือธรรมชาติ
4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / Interpersonal and ethic motives)
  - 4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน
  - 4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ
  - 4.3 การเดินทางอื่น ๆ ที่มีเหตุอื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม
5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime motives)
  - 5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ
  - 5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ และวนอุทยานที่สำคัญอื่น ๆ
  - 5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย
6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious motives)
  - 6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา
  - 6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้าฌาน และการศึกษาศาสนา

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive)

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

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) กล่าวคือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ถ้าความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ จะไม่จัดเป็นแรงจูงใจ แต่เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียด ความต้องการนั้นก็กลายเป็นแรงจูงใจขึ้น

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration) ซึ่งถ้าหากเกิดขึ้นแล้ว ไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

### ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน สำหรับนักการตลาด ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 101) ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เรียงตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (Physiological needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs) บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการสนองตอบความพึงพอใจความต้องการนั้นก็หมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลสร้างความพยายามสร้างความพึงพอใจในขั้นต่อไป

**ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138 – 139)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการอยู่เสมอและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. บุคคลหรือมนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับต่อไป
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ได้แก่ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

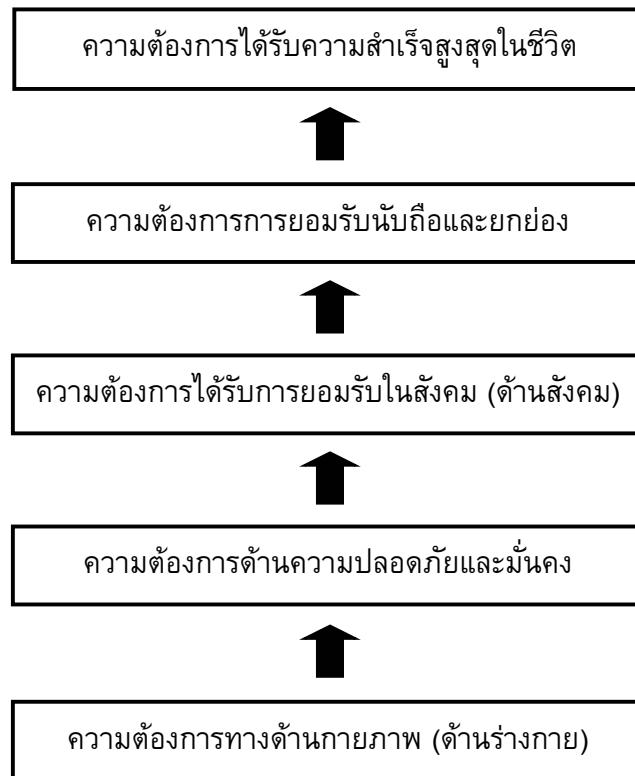
### **ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ขั้นดังนี้**

1. **ความต้องการทางด้านกายภาพหรือความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)** ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของมนุษย์
2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

**3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคมหรือความต้องการด้านสังคม (Belonging / Social Needs)** เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความ เป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของ หมู่คณะ และความต้องการให้ได้รับการยอมรับ หรือบุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

**4. ความต้องการการยอมรับนับถือหรือความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)** ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self – Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับ บุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความต้องการมีสถานะที่ดีในสังคมและมี ชื่อเสียงในสังคม มีความรู้ ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระ และ เสรีภาพ อยู่ในความหรูหราเป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายใน สังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

**5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะ ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือ สิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็น ผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำประเทศ เป็นนักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งเป็น ความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะ แสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึคนึกคิดแตกต่างกันไป สินค้าที่สามารถตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีดเดอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์  
(Maslow's Theory of Motivation)

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เช่นเดียวกับธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธุรกิจ

นอกจากความต้องการทั้ง 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น
2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และชำระรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตนเอง

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยววันนั้น เกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในใจของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นตัวผลักดันให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูดและรบเร้าให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางมากขึ้น ได้แก่

**1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives)** ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานที่จำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เป็นต้น

**2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives)** เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

**3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal Ethic Motives)** ได้แก่ การพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน หรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

**4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives)** ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย

**5. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives)** ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปชาติ การแสดงแสง สี เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง

**6. แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious Motives)** ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนจิตใจ

**7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives)** การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การ

เดินทางไปประชุม สัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวนั้นก็เช่นเดียวกัน มักเกิดขึ้นจากความต้องการและความรู้สึกภายในใจของแต่ละบุคคล ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นตัวผลักดันให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูดให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวกันมากยิ่งขึ้น โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านการทำงานและธุรกิจ แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน แรงจูงใจด้านศาสนา และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของแรงจูงใจ เพราะการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ย่อมเกิดจากความต้องการหรือการได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยใด ๆ ให้อยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว จนเกิดเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## 8. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและทางด้านจิตใจ โดยสุตาพร ชูติธรานนท์ (2542 : 39) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวว่ามีหลายประการ ได้แก่

1. เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
4. เดินทางเพื่อการศึกษา
5. เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
6. เดินทางเพื่อการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
7. เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ

8. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
9. เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

สอดคล้องกับ อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : 13. อ้างใน อารีย์ วรเวชชนกุล. 2546 : 37 - 38) ได้กล่าวถึงจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Supplier) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)
2. การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวดูชม การซื้อของที่ระลึก และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัยแบบต่าง ๆ ภัตตาคาร ร้านค้า ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ หรือผู้ประกอบการจัดการนำเที่ยวอื่น ๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น



จากแนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย การทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใด ๆ ควรจะต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละบุคคลก็อาจจะคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้พวกเขาได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

## 9. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเองเพื่อสนองความต้องการ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544 : 15. อ้างใน อารีย์ วรเวชชนกุล, 2546 : 38)

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้าง และอาคารที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ด้วย
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก
4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีประจำท้องถิ่น
5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร
6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักรสาน การทอผ้า การทำร่ม เป็นต้น
7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร หรือมีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอ และแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวที่มีขึ้นตามช่วงเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น

วรรณ วลัยวานิช (2539 : 17 – 18) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างกว่าประเทศที่มีขนาดเล็ก แต่บางครั้งการเดินทางไกล ๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

จากแนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ก่อนที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น พวกเขาจะต้องเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวก่อน โดยมีให้เลือกหลายประเภทมากมายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้น ก็จะมีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จะต้องพิจารณาประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย

## 10. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและการตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ให้แตกต่างกันไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกล เวลาสั้นเท่านั้น ขณะที่คนมีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในที่ที่มีความทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สำหรับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น แมคอินทอช และเกลเนอร์ (Mcintoch and Goeldner. 1980 : 124 – 125) ระบุว่าเกิดจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. **ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators)** ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การได้ไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์ และเพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. **ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators)** ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. **ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators)** เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการในการเดินทาง เพื่อไปเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับบุคคลต่าง ๆ ทั้งคนแปลกหน้าใหม่ ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. **ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators)** เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปประกอบธุรกิจในประเทศ การไปประชุม สัมมนา หรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติยศ และมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากนี้แล้ว ยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่ง ซึ่งกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ ตัวกระตุ้นด้านการงานและอาชีพ อันเป็นตัวที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงาน หรือการได้รับ สวัสดิการจากหน่วยงาน บริษัทห้างร้าน เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาดูงาน การไปฝึกงาน การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ คือที่มาของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั่นเอง

สอดคล้องกับ วิชัย เทียนน้อย (2528 : 3 – 5) ได้กล่าวถึง สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไว้ว่า มีสาเหตุมาจาก

1. ความเคร่งเครียดในการทำงาน จากการทำงานที่เคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลา จะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เอง ร่างกายจึงจำเป็นต้องพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ การหยุดงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักผ่อนของข้าราชการ และคนงานทั่วไป จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการใช้เวลาว่างในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านี้สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกล ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้คนมีความริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาว่างเหลือพอที่จะนำมาใช้เพื่อการพักผ่อน การที่ฐานะทางด้านเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกทางการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบันการไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกระทำได้สะดวก และรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ใช้เวลา และค่าใช้จ่ายไม่มากนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

4. มีเวลาร่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเครื่องมือ และเครื่องจักรชนิดต่าง ๆ มาใช้ทำงานแทนคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลาร่างเพิ่มมากขึ้น และมีเวลาร่างพอที่จะนำไปใช้แสวงหาความสุขทางด้านการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ได้ตามโอกาสและสภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองมีจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปในท้องที่ชนบทและจะมีประชากรในชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมมากมาย เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของชาวชนบท ดังนั้น จึงพอจะชี้ให้เห็นได้ว่า การที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่น หรือต่างแดน จึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จะพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และการตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความพร้อมก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวยังเกิดจากตัวกระตุ้น 4 ด้านหลัก ๆ ซึ่งเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวกระตุ้นทางกายภาพ ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง อีกทั้งยังมีตัวกระตุ้นอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ตัวกระตุ้นด้านการงานและอาชีพ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบ และตัวกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

## 11. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (ปรีดา ศรีเยี่ยม, 2541 : 8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของมนุษย์อันประกอบด้วย การเลือกสรร 3 แบบ คือ

### 1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

### 2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

### 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร

เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตนเอง และจะไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

## สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่จำเป็นต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

### การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พ่อมีครอบครัวจะยกให้ใครระหว่างแม่หรือภรรยาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุก ๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่น ๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา
2. มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่นแม่บอกให้เราไปซื้อสินค้าที่ห้องหนึ่งแต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แม้แต่คนรักบอกให้เราซื้อรถยี่ห้อ เราไม่ซื้อเขาอาจโกรธไม่พูดกับเราหลายวัน แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อ แต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านั้นก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถทางด้านสังคม (Social ability)

### การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

**สื่อโทรทัศน์ (Television)** ตามหลักสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 133) มีลักษณะดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่อยากจะดูก็จะเดินไปห้องอื่น ๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกันวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

2. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

3. จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัว สื่อโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพ เสียง สี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อนคือ มีราคาแพง คนสามารถกรีโมทหนังได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปเลย

**สื่อวิทยุ (Radio)** (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
2. เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก
3. จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูง ฟังแล้วติด จุดอ่อนคือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลาย ๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

**สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)** เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนคิด
2. เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงานก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว
3. เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Media) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์เข้า ๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยัง พอมาถึงก็นำอ่านในห้องน้ำหรืออ่านบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น
4. เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง
5. จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจนเพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย



**สื่อนิตยสาร (Magazine)** (เสรี วังษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
2. เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)
3. เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait-time Personal Media)
4. เป็นสื่อที่คอยข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น
5. เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้
6. จุดแข็งของสื่อนิตยสาร คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม
7. จุดอ่อนของนิตยสาร คือไม่มีเสียไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

#### การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร

##### (Consumer Acceptance of Communication)

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร การยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการประเมินความคิดใหม่และการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 256) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. การรู้ถึงข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของการกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดในรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพิ่งได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้ำหนักพอ
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับทดลองสินค้าใหม่นั้นหรือไม่
4. การทดลอง (Trail) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เป็นจำนวนน้อย เพื่อพิจารณาถึงอรรถประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านี้ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษในระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายของการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ปกติของผู้บริโภค

จากแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการณ์ทอ้งเกี่ยวข้องเกิดขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือนักทอ้งเกี่ยวข้องจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยจะเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยผู้รับสารจะทำการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยปกติแล้วกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของมนุษย์จะประกอบด้วย (1) การเลือกรับหรือเลือกสนใจสื่อที่พบเห็น (2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (3) การเลือกจดจำสื่อ ซึ่งสื่อต่าง ๆ จะมีทั้งสื่อบุคคล สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Internet E-mail เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีขั้นตอนในการยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงข่าวสาร การสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันมา ดังนั้น ในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ทอ้งเกี่ยวข้องต่างประเทศของนักทอ้งเกี่ยวข้องชาวไทย จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและรูปแบบของการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคหรือนักทอ้งเกี่ยวข้องชาวไทย เนื่องจากการรับรู้ข่าวสาร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ทอ้งเกี่ยวข้องต่างประเทศของนักทอ้งเกี่ยวข้องชาวไทยได้

## 12. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” (นัยนา คูปติมนัส. 2545 : 15 ; อ้างอิงจาก Webster. 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือ “ทัศนคติ” หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (นัยนา คูปติมนัส. 2545 : 15 ; อ้างอิงจาก Allport. 1976) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้มากมาย

ออกพริอท (Allport. 1935) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางแต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

กรอส และนิแมน (นัยนา คูปติมนัส. 2545 : 15 ; อ้างอิงจาก Gross and Miman. 1953) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

กู๊ด (Good. 1973 : 48 - 49) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้นซึ่งทศนคติสังเกตไม่ได้แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

คูนด์เลอ (นัยนา คูปติมนัส. 2545 : 15 ; อ้างอิงจาก Kunder. 1974) ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

มูนน์ (นัยนา คูปติมนัส. 2545 : 15 ; อ้างอิงจาก Munn. 1971 : 71) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเต็มใจตลอด

โรเจอร์ส (Rogers. 1978 : 208 – 209) ได้กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเครื่องหมายของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรคิช (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 16 ; อ้างอิงจาก Rokeach. 1970) ให้ความหมายทัศนคติ ว่าเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 16 ; อ้างอิงจาก Thurstone. 1969) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะทำทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 16 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะทางร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ดี หรือ ทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ หรือ ทางลบ

ชัตติยา กรรณสูต (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 16 ; อ้างอิงจาก ชัตติยา กรรณสูต. ม.ป.ป.) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งก็ตามในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น หรือมีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 16 ; อ้างอิงจาก ดวงเดือน พันธุมนาวิน. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อบุคคล หรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งอาจเป็นไปในทางที่ดี (Positive) ชัดแย้ง (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) ก็ได้ ซึ่งเป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะที่ดีหรือเลวของบุคคล หรือสถานการณ์นั้น ๆ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (นัยนา คุปติมันัส. 2545 : 17 ; อ้างอิงจาก สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ม.ป.ป.) อธิบายว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง ทักษะคิดนี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม คนแต่ละคนจะมีทักษะคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทักษะคิด คือ ความเป็นนามธรรม (Abstraction) การศึกษาทักษะคิดจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา เป็นต้น

พะยอม วงศ์สารศรี (นัยนา คุปติมันัส. 2545 : 17 ; อ้างอิงจาก พะยอม วงศ์สารศรี. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ทักษะคิดมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ การเลียนแบบ ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (นัยนา คุปติมันัส. 2545 : 17 ; อ้างอิงจาก สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทักษะคิดนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทักษะคิดเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทักษะคิด หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 39 - 43)

### คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่าง ๆ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 43)

### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 44) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นโดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบุรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

### การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ท (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 45) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

### การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้คุณได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก McGuire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

เคลแมน (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก Kelman. 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม



จุมพล รอดคำดี (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 47 - 48) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจาก ข้อมูล ข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความ ประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผล ต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

### บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46 ; อ้างอิงจาก Katz. 1960) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego – Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติ ขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) ตัวอย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ตัวอย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วย ในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46 - 47) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถานบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)  $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$  การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)  $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$  การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

### องค์ประกอบของทศนคติ

ซิมบาโต แลเอบบีเซน (วิริณี วรรณสกล. 2542 : 23) กล่าวถึง องค์ประกอบของทศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

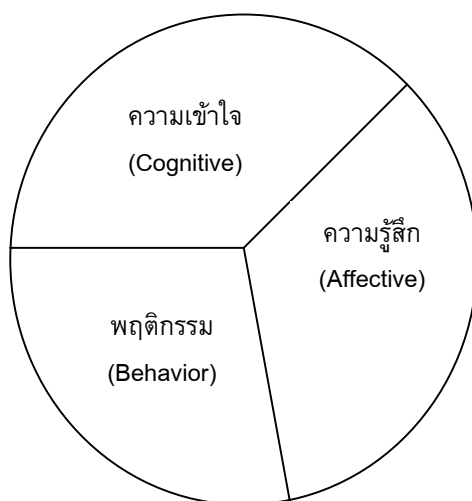
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

### พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

มีขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

- ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้
- ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
- ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ
  1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยแนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง
  2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม
  3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่อง มีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
  4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

### ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการบริโภคแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

### ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เตริยานดิส (สุชาติา วรระมานี. 2541 : 60 – 61 ; อ้างอิงจาก Triandis. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการ

ปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

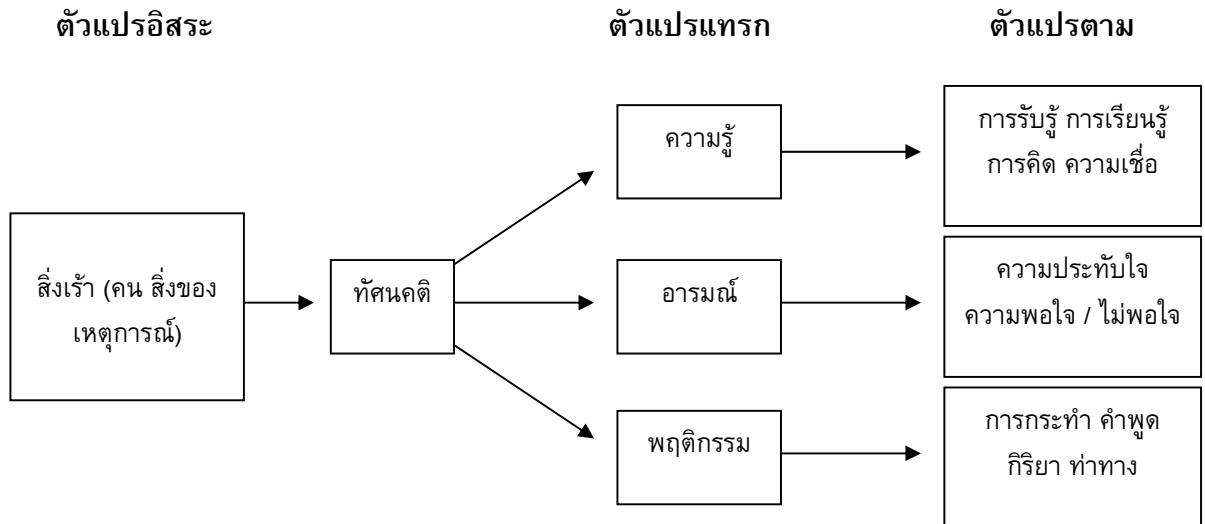
จากการศึกษาของ ชูการ์ (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 23 ; อ้างอิงจาก Sugar. n.d.) พบว่า ทักษะคิดอย่างเดี่ยวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ ทักษะคิดจะต้องพิจารณาร่วมกับ บรรทัดฐานของสังคม และนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman), เดวิด (David) และเตรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบของทักษะคิดทางการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 23)

จากการศึกษาของ เพรสคอต (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 23 ; อ้างอิงจาก Prescott. n.d.) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทักษะคิดหลายอย่าง ทักษะคิดอย่างหนึ่ง อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทักษะคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ด้วย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (สุชาดา วรระมานี. 2541 : 61 – 65) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิด ความเชื่อ พฤติกรรม แล้วให้ความเห็นว่า ทักษะคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือจิตสำนึก (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่งหรือสองคน ถึงแม้เขาจะมีทักษะคิดทางบวกต่อการคุมกำเนิด ทักษะคิดและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่น ๆ เช่น กฎหมาย คำตำหนิจากสังคม เจือปนไขทางเศรษฐกิจหรือจิตวิทยาอื่น ๆ ซึ่งสอดแทรกอยู่ระหว่างทักษะคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

เตรียนดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ดังนี้



**ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม**

จากแผนภูมินี้ อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้า นั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสภาวะทางสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และ กิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้าย คือ คำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ซวาร์ทซ์ (นัยนา คุปติมันัส. 2545 : 24 ; อ้างอิงจาก Schwartz. n.d.) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะคิดมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะคิดต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะคิดไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

### ทฤษฎีแห่งการคาดหวัง (The Expectancy Theory)

นักจิตวิทยาในยุคปัจจุบันที่อยู่ในกลุ่มปัญญานิยม (Cognitivism) มีความเชื่ออย่างหนักแน่นว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างไร โดยอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ด้วยความเชื่อเช่นนี้เองจึงเกิดมีคติฐาน (Assumptions) ดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในตัวของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายแตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว (สิทธิโชค วรานุสัติกุล. 2531 : 168)

### ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล อธิบายว่า พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์นั้น ไม่ได้ถูกควบคุมโดยสิ่งจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious Motives) หรือการขาดความคิดของบุคคล แต่บุคคลตัดสินใจที่จะร่วมหรือไม่ร่วมในพฤติกรรมการปฏิบัติอย่างหนึ่ง โดยการพิจารณาอย่างละเอียดถึงองค์ประกอบหลายอย่างของพฤติกรรมนั้น ๆ ฟิชเบิน (Fishbein) และแอจเซน (Ajzen) ได้แสดงถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนของทัศนคติ (ซึ่งเน้นความรู้สึก) และความเชื่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่สัมพันธ์กับสิ่งนั้น ๆ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของเป้าหมาย และความคาดหวังของบุคคลที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายนั้นประกอบกันเข้าจะกลายเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. 2534 : 88)

เนื่องจากจุดมุ่งหมายของทฤษฎีนี้ต้องการที่จะทำนายความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ฟิชเบิน (Fishbein) และแอจเซน (Ajzen) อธิบายว่า การที่จะให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายดังกล่าวจะต้องทำเป็นขั้นตอน ดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. 2534 : 89)

**ขั้นตอนที่ 1** ระบุและวัดพฤติกรรมที่สนใจ เมื่อทราบอย่างแน่ชัดแล้ว ถ้ามุ่งถึงการตัดสินใจต่อพฤติกรรมนั้น จากแนวคิดของทฤษฎีนี้จะได้อธิบายที่ว่าการกระทำส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับสังคม อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ หากยึดข้อสรุปนี้จะมองว่า ความตั้งใจของบุคคลเป็นตัวกำหนดว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ เมื่อคิดว่าความตั้งใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม อาจมองอย่างง่าย ๆ ว่า การทำนายพฤติกรรมก็คือ การถามบุคคลว่าเขา

ความตั้งใจที่จะกระทำหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ ซึ่งความจริงแล้วอาจไม่ถูกต้องเสมอไปในเรื่องความเกี่ยวโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม แต่ก็มีส่วนเกี่ยวโยงอยู่มาก

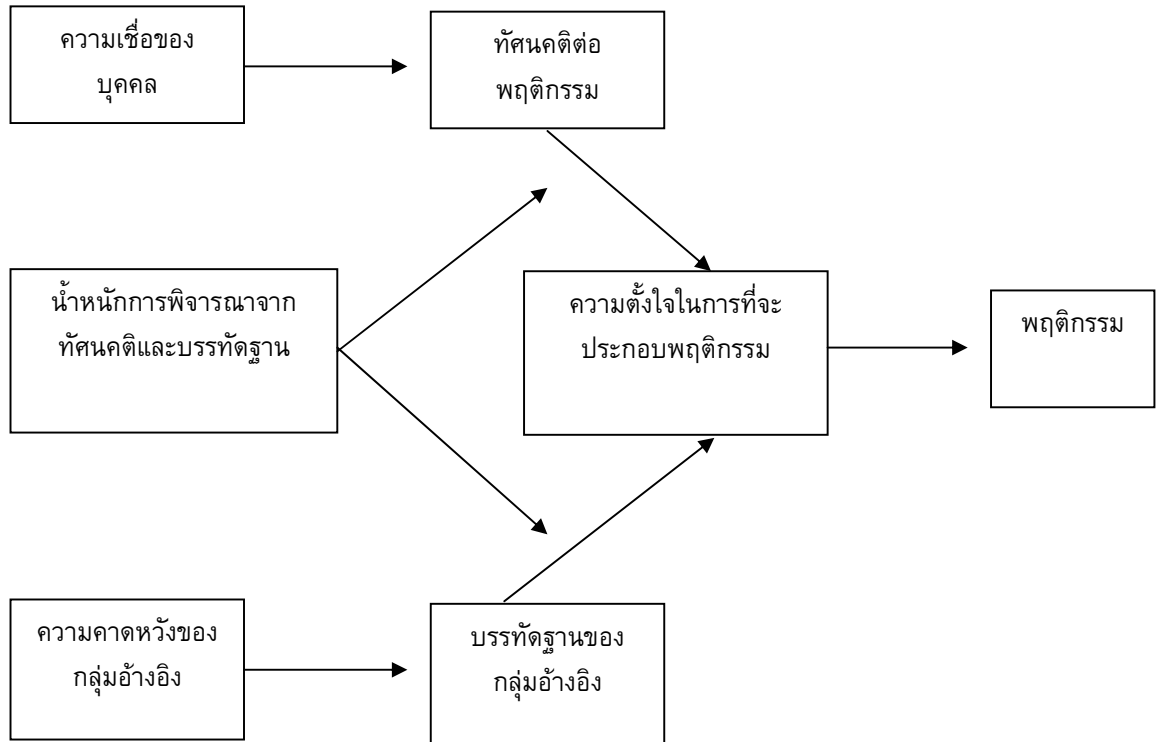
**ขั้นตอนที่ 2** เนื่องจากจุดมุ่งหมายอีกข้อต้องการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ขั้นตอนนี้จึงต้องวิเคราะห์เพื่อที่จะสามารถระบุตัวที่กำหนดให้เกิดความตั้งใจ จากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดอยู่ที่ตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ธรรมชาติของบุคคลนั้น และอิทธิพลของสังคม

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล หมายถึง การที่บุคคลประเมินผลการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นว่าเป็นบวกหรือลบ ปัจจัยนี้เรียกว่า “ทัศนคติต่อพฤติกรรม” (Attitude toward Behavior) คือ การที่บุคคลตัดสินใจว่าจะประกอบพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี
- อิทธิพลของสังคม เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลว่า อิทธิพลของสังคมเป็นตัวกำหนดให้บุคคลประกอบพฤติกรรมเช่นนั้นหรือไม่ ปัจจัยนี้เรียกว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอิทธิพลหรือบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ตัวกำหนดความตั้งใจทั้ง 2 ประการ มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกันอยู่มาก ในความตั้งใจของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมใด ๆ

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ (Beliefs) โดยทั่วไปบุคคลที่เชื่อว่า หากกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งผลลัพธ์จะออกมาในแง่บวก ก็มีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น หากเชื่อว่าผลลัพธ์จะไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ความเชื่อนี้เรียกว่า “ความเชื่อต่อพฤติกรรม” (Behavior Beliefs) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงก็เกี่ยวกับความเชื่อเช่นเดียวกัน แต่เป็นความเชื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นความเชื่อที่บุคคลเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มคนที่พิเศษสำหรับเขา ซึ่งในที่นี้เรียกว่า “กลุ่มอ้างอิง” คิดว่าเขาควรหรือไม่ควรประกอบพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนี้เรียกว่า “ความเชื่อต่อบรรทัดฐาน” (Normative Beliefs) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ดังภาพประกอบ 4 (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. 2534 : 90 - 91)





### ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ตามแนวคิดของฟิชเบิน (Fishbein) และแอจเซน (Ajzen) เชื่อว่า ความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทั้งสององค์ประกอบนี้จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม (Intention) และความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Behavior) ผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลส่วนใหญ่มาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อควรจะทำให้มีขึ้น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลหรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐาน (Norms) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. 2534 : 9)

### ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม”

นียะดา ชุณหวงค์ และนิพนธ์ โอพารวรรุฒิ (2520 : 1) กล่าวว่า พฤติกรรมศาสตร์ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของคนอย่างเป็นระบบ โดยพยายามที่จะให้ทราบว่า พฤติกรรมศาสตร์ คืออะไรมากกว่าที่จะให้ศึกษาว่า พฤติกรรมศาสตร์ควรเป็นอย่างไร และพฤติกรรมของคนสามารถที่จะอธิบายได้ในหลายระดับของระบบที่แตกต่างกัน

ปกิจ พรหมายน (วิธีนี้ วรรณสกล. 2542 : 25) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างไรใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไรไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 50 – 51 ; อ้างอิงจาก Cronbach. n.d.) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่คาดคิดไว้ (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบการณ์ความผิดหวัง ในกรณีนี้อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

### ทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญ กับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคม

ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

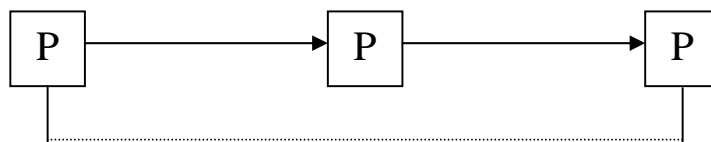
ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จากทศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ (นิตดา ทมมิต. 2540 : 20)

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับจิตวิทยาทางเศรษฐศาสตร์

ปริญ ลักษิตานนท์ (2534 : 1, 17) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า จิตวิทยาทางเศรษฐศาสตร์ เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมมีงานทำ พฤติกรรมการเงิน และปฏิกริยาตอบสนองของผู้ซื้อหรือบุคคลต่อสถานะทางเศรษฐกิจ โดยทางเศรษฐศาสตร์ทางเศรษฐกิจเป็นได้ทั้งในแง่มหภาคและจุลภาค ในแนวมหภาคนั้นสัมพันธ์กับพฤติกรรมเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนจุลภาคสัมพันธ์กับดัชนีผลรวมของการยอมรับของผู้บริโภค ทศนคติ และความคาดหวัง

คาโทนา (ปริญญ ลักษิตานนท์. 2534 : 5 – 15 ; อ้างอิงจาก Katona. 1963) ได้แบ่งจุดประสงค์ของสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ประชาชน หรือครอบครัว จากการประเมินผลด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับสภาวะการเงินส่วนบุคคลการพัฒนาในประเทศต่างๆ ในการหาแหล่งพลังงานและใช้สอยต่างๆ ต่อระบบทางด้านจิตวิทยา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิ ดัชนีผู้บริโภคในหลายๆ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และผู้ผลิตมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยรูปแบบสามารถแบ่งได้ ดังนี้

### 1. แบบจำลอง Katona



ภาพประกอบ 6 แบบจำลอง Katona (Katona's Model)

Katona เป็นบิดาแห่งจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ในอเมริกา กล่าวว่า ตัวแปรทางจิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งตัวแปรดังกล่าว คือ

E หมายถึง สภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น การตกงาน เงินเฟ้อ ดอกเบี้ย เงื่อนไขต่างๆ ของครอบครัว รายได้ตกต่ำ การครองชีพ ภาษี การขนส่งมวลชน เป็นจุดประสงค์ทางสภาวะเศรษฐกิจและโอกาสของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม

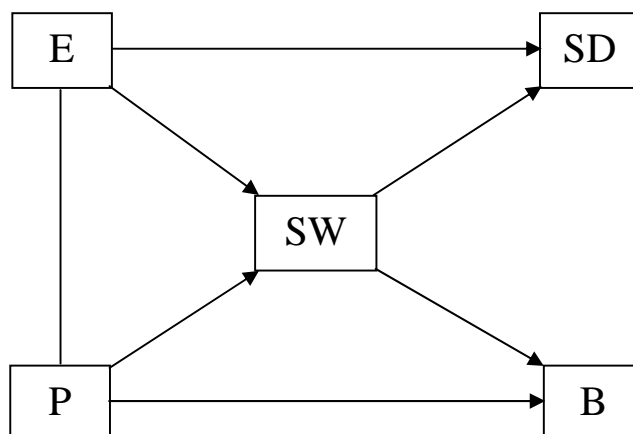
P หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น การคาดคะเน ความชื่นชมยินดี ทั้งการควบคุมภายในและแรงเสริม วิธีการดำเนินชีวิต

B หมายถึง พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงความสามารถในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจเพื่อลงทุนหรือออมทรัพย์

จากแบบจำลองจะเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเจ้าของกิจการมีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือผลสำเร็จทางเศรษฐกิจ ดังนั้น B ถึง E จึงเป็นตัวที่ถูกกำหนดขึ้นในรูปแบบนี้ เช่น ผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การที่มีพฤติกรรมในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือจะเก็บออมไว้ และอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษี

รูปแบบ Katona เป็นแบบที่ค่อนข้างง่ายและตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลส่วนบุคคล แต่ทั้ง P และ B มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ

## 2. แบบจำลอง Strumple



ภาพประกอบ 7 แบบจำลอง Strumple (Strumple's Model)

ในรูปแบบนี้ SW หมายถึง การอยู่ดีกินดี E คือ สภาวะเศรษฐกิจ และ P คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งคล้ายคลึงกับแบบจำลองแบบแรก

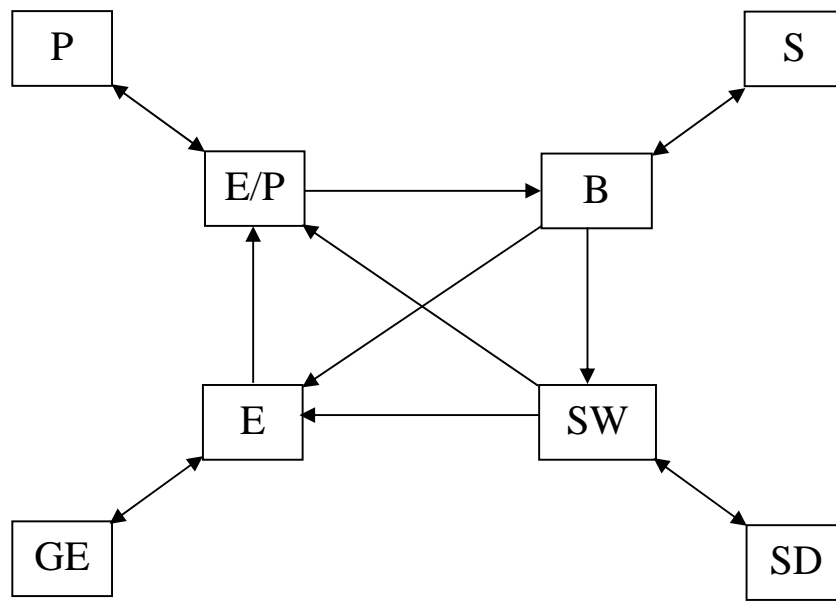
SW ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการบริโภค เช่น รายได้ การสมรส มาตรฐานการครองชีพ โอกาสความก้าวหน้าในอนาคต ตามรูปแบบที่กล่าวมาแล้วนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ SD และ E

SD คือ ความไม่พอใจในงาน ราคา นโยบายรัฐบาล ระบบการเมือง พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้จ่าย การประหยัด ความต้องการของผู้บริโภค การเลือกอาชีพ การพักผ่อนในยามว่าง การลงทุน การศึกษาหาความรู้

E, P, SW ไม่เพียงแต่จะกำหนดคุณลักษณะพฤติกรรม B แล้ว แต่ยังกำหนดความพึงพอใจ และไม่พอใจด้วยเช่นกัน รวมทั้งทัศนคติ และปัญหาอื่น

SD นอกเหนือจากไม่ขึ้นตรงต่อ SW แล้ว ยังกระทบต่อ B ผู้บริโภคพัฒนาความพึงพอใจในการบริการ หรือความไม่พอใจ การร้องเรียน ก็เป็นขั้นตอนของผู้บริโภค ปัญหาอีกอย่างก็คือ ความสัมพันธ์เทียม อาจเป็นตัวกำหนดค่า E, S, D ได้ ซึ่งสภาวะทางเศรษฐกิจกระทบต่อภาวะทางสังคม หรือโดยปราศจาก P/SW

### 3. แบบจำลองแบบทันสมัย (A New Model)



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองแบบทันสมัย (A New Model)

แบบจำลองแบบใหม่นี้ เป็นการรวมตัวแปรด้านเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยา เป็นการป้อนย้อนกลับเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบระหว่างพฤติกรรมทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสภาวะเศรษฐกิจ แรงตลใจส่วนบุคคล

E (Economic Environment) หมายถึง ฐานะทางการเงิน การตลาด รูปแบบการจ้างงาน แหล่งรายได้

GE (General Economic Condition) หมายถึง สภาพทางเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองหรือย่ำแย่ นโยบายของรัฐบาล สภาพทางด้านสภาวะแวดล้อม สงคราม หรือมีความวุ่นวายภายในประเทศหรือไม่

E/P (Economic Perceived) ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีภาพพจน์ว่าน่าจะเป็นอย่างไร

P หมายถึง สถานภาพทางการค้า ผลผลิต ราคา สภาพโอกาสทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรมชาติคาดหวัง

S (unanticipated Situation) คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยคาดไม่ถึง

ตัวแปรที่มีผล คือ E/P เพราะการรับรู้จะมีผลต่อความคิดของบุคคลมากกว่าทั้งที่เป็นจริงทางเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่าง E และ E/P เป็นเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ของบุคคลในสังคมและสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะทำให้การรับรู้สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเสนอข่าวด้านสภาวะเศรษฐกิจของสื่อมวลชน

การศึกษาส่วนใหญ่ทางจิตวิทยา มักเกี่ยวกับตัวแปรอย่างน้อย 2 กลุ่ม ได้แก่

1.  $E \rightarrow E/P$  ศึกษาว่า บุคคลยอมรับความเป็นจริงทางเศรษฐกิจอย่างไร สื่อมวลชนและการศึกษาอื่นๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับภาพลวงของเงินตรา
2.  $E/P \rightarrow B$  ศึกษาถึง ทักษะที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือรูปแบบอื่น
3.  $B \rightarrow SW$  ศึกษาถึงเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการร้องเรียน การอยู่ดีกินดี และสวัสดิการ
4.  $B \rightarrow E$  การวิจัยทางเศรษฐกิจ ตามหลักการของอุปสงค์ และอุปทานของสินค้าและบริการ
5.  $SW \rightarrow E$  ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลผลิต การบริการอื่นๆ บนพื้นฐานของผู้ผลิต รวมทั้งประสบการณ์และการประเมินผล
6.  $SW \rightarrow E/P$  ศึกษาเกี่ยวกับการคาดคะเนหลายๆ รูปแบบ ทักษะการเปลี่ยนแปลงการยอมรับของผู้บริโภคและผลิตผลในอนาคต
7.  $GE \rightarrow E$  ศึกษาเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจทั่วไป การเงินส่วนบุคคลและครอบครัว
8.  $P \rightarrow E/P$  ศึกษาถึงผลของบุคลิกลักษณะ รูปแบบของความเข้าใจชีวิต ความเป็นอยู่ประเภทต่างๆ
9.  $S \rightarrow B$  ศึกษาสภาวะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ
10.  $SD \rightarrow SW$  ศึกษาให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ความพึงพอใจด้านเศรษฐกิจ ด้านความเป็นอยู่ของประชาชน

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ทัศนคติเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่นำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะไม่เสมอไปก็ตาม ดังนั้นจากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น มีประเภทที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ คือ สภาวะทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

### 13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย และยังพบอีกว่า ข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสีย หรือผลในทางลบต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันดับแรก ได้แก่ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอาชญากรรม รองลงมา คือ ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหายาเสพติด และโสเภณี ตามลำดับ

สิริกาญจน์ ปรับโตวิจิตร (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า

1. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีการเสนอข่าวด้านการท่องเที่ยวที่มีภาพสีสัน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้คนอยากไปท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น โดยเฉพาะนิตยสารก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่นกัน สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการพูดคุยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อ

3. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชาชนที่มีการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย การท่องเที่ยวก็อาจถือว่าเป็นความทันสมัยได้เช่นกัน



ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์กับตัวแปรต่างๆ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ
2. การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์
3. การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศ และการใช้บริการ

สุวรรณ ตรีลาวัณย์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่มีผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศ เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้น ถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อม หรือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จึงเป็นความลำบากที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วันทนา สุรชีวิน (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 พบว่า

1. มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก
2. ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สามารถร่วมกันอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ร้อยละ 23.19 โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด

วิธีนี้ วรรณสกุล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน
3. ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น
4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลายท่านในแต่ละบท เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยท่านใดที่ได้ศึกษามาแล้วโดยตรงอย่างชัดเจน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเค้าโครงการวิจัย สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย (2539) และ สุวรรณ ตรีลาวัณย์ (2541) เป็นรูปแบบอย่างในการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ได้ทำการศึกษาแล้ว และผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้า โดยกำหนดตัวแปร คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นกระบวนการเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นตัวชี้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ระบบการจราจร ระบบการสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านบริการ ที่พัก ของที่ระลึกต่าง ๆ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ข่าวสาร จะใช้แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ข่าวสารของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา และศุภร เสรีรัตน์ ที่ได้อธิบายถึงขั้นตอนและกระบวนการในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค รวมทั้งรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลใด ๆ ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดตัวแปรด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ทฤษฎีแนวคิดของ มล.ต๋อย ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้อย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ช่วยเสริมในส่วนของมูลเหตุจูงใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดอัดแมน และตัวแปรทางด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ จะใช้แนวคิดของโรเจอร์ส เทอร์สโตน ซิมบาโต แลเอบบีเลน และชวณะ ภวภานนท์ ซึ่งได้อธิบายถึงทัศนคติว่า เป็นผลรวมของมนุษย์ที่ได้จากความรู้ ความรู้สึก และนำไปสู่ซึ่งพฤติกรรม ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของแนซี อี ชวาร์ทซ์ และพฤติกรรมกับจิตวิทยาทางเศรษฐศาสตร์ โดย Katona ซึ่งได้อธิบายแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคคล ฐานะทางการเงิน สภาพทางการค้า สภาพแวดล้อม และสภาวะทางเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง

##### การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $Z = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
 $E =$  ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร  
 จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 3% ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

#### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม 2548 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน รวมทั้งสิ้น 26 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
2. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4. ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
5. อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท
4. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร
2. ต่างจังหวัด

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับความสำคัญและระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

การกำหนดค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้  
 ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด  
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก  
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	=	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	=	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

**การอภิปรายผลการวิจัย** เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

**ตาราง 2** แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ



การกำหนดค่าระดับการรับรู้ 5 ระดับ ดังนี้  
 ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้บ่อยครั้งมาก  
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง  
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้บางครั้ง  
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง  
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลางครั้งมาก / ไม่เคยรับรู้

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีระดับการรับรู้บ่อยครั้งมาก	=	5	คะแนน
มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง	=	4	คะแนน
มีระดับการรับรู้บางครั้ง	=	3	คะแนน
มีระดับการรับรู้ปานกลาง	=	2	คะแนน
มีระดับการรับรู้ปานกลางครั้งมาก / ไม่เคยรับรู้	=	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ที่มีต่อแหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

**ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ที่มีต่อแหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ**

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	บ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	บางครั้ง
1.81 – 2.60	นานครั้ง
1.00 – 1.80	นานครั้งมาก / ไม่เคยรับรู้

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีตัวแปร ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

การกำหนดค่าระดับการจูงใจ 5 ระดับ ดังนี้  
 ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการจูงใจมากที่สุด  
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการจูงใจมาก  
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการจูงใจปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการจูงใจน้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการจูงใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีระดับการจูงใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
มีระดับการจูงใจมาก	=	4	คะแนน
มีระดับการจูงใจปานกลาง	=	3	คะแนน
มีระดับการจูงใจน้อย	=	2	คะแนน
มีระดับการจูงใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

**การอภิปรายผลการวิจัย** เกณฑ์เฉลี่ยระดับการจูงใจที่มีต่อมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

**ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการจูงใจที่มีต่อมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ**

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

การกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้  
 ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ  
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้  
 ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนน ดังนี้  
 มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน  
 มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย = 4 คะแนน  
 มีระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ = 3 คะแนน  
 มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน  
 มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ข้อความเชิงลบ (Negative) ให้คะแนน ดังนี้  
 มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน  
 มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย = 2 คะแนน  
 มีระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ = 3 คะแนน  
 มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย = 4 คะแนน  
 มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended) โดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close – Ended) จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 17 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 18 คำถามเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 19 คำถามเกี่ยวกับวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 20 คำถามเกี่ยวกับการมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 21 คำถามวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในทวีปใด ประเทศใด และมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด ลักษณะคำถามมีทั้งชนิดปลายปิด (Close – Ended) และชนิดปลายเปิด (Open – Ended) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้หลายข้อและให้กรอกข้อมูลเพิ่มเติมในข้อที่เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 22 คำถามเกี่ยวกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะถามถึงแนวโน้มในอนาคตต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended) ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 23 คำถามถึงแนวโน้มในอนาคตต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศว่าจะไปหรือไม่ไป เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำถามในข้อนี้เป็นข้อสรุปที่สำคัญในการบ่งชี้พฤติกรรมในอนาคต โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential โดยจัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ให้ข้อความเชิงลบอยู่ด้านซ้าย (ไม่ไปแน่นอน) และข้อความเชิงบวกอยู่ด้านขวา (ไปแน่นอน)

ข้อที่ 24 คำถามวัดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคตว่าถ้าในอนาคตได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จะไปในทวีปใด ประเทศใด และมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด ลักษณะคำถามมีทั้งชนิดปลายปิด (Close – Ended) และชนิดปลายเปิด (Open – Ended) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบข้อเดียวและให้กรอกข้อมูลเพิ่มเติมในข้อที่เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 25 คำถามเกี่ยวกับปัญหาส่วนใหญ่ที่มักจะพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 26 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัณฑูลา. 2546 : 449) ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $k$  แทนจำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.8213

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในด้านปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 3** มूलเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทักษะคดีที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 5** พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1 - 7 ข้อที่ 14 - 22 และข้อที่ 24 - 26 ใช้สูตรการคำนวณ (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45) ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทนความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 8 - 13 และข้อที่ 23 ใช้สูตรการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 87) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 8 – 13 และข้อที่ 23 ใช้สูตรการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 87) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทนจำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หรือสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k\bar{r}}{1 + (k-1)\bar{r}}$$

เมื่อ  $\bar{r}$  แทนค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

**การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis)**  
เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**1. ค่า t – test** ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และ ภูมิภาค โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (คูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{(n_1 - 1)}\right]^2 + \left[\frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{(n_2 - 1)}\right]^2}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2$ )

**2. ค่า F - test** ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA) เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และภูมิสำเนา) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 175) ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	$MS_{(B)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ df(B) &= k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)} \\ df(W) &= n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)} \end{aligned}$$

เมื่อ	n	แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
	k	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$
	$n = n - k$

เมื่อ	LSD	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )
	k	แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$n_i$	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	$\alpha$	แทนค่าความเชื่อมั่น

3. การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 5 โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด และสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ซึ่งพิจารณาได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม และถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)  
มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	0.91 – 1.00	มีระดับความสัมพันธ์	สูงมาก
ค่าระดับความสัมพันธ์	0.71 – 0.90	มีระดับความสัมพันธ์	สูง
ค่าระดับความสัมพันธ์	0.31 – 0.70	มีระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ค่าระดับความสัมพันธ์	0.01 – 0.30	มีระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ค่าระดับความสัมพันธ์	0.00	ไม่มีระดับความสัมพันธ์	

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน (Coefficient of Variation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ข้อความเชิงลบที่ปรับสเกลแล้ว

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิภาค ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	203	50.8
หญิง	197	49.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.0
21 - 30 ปี	155	38.8
31 - 40 ปี	81	20.2
41 - 50 ปี	99	24.8
51 ปีขึ้นไป	45	11.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. สถานภาพสมรส		
โสด	205	51.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	168	42.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	225	56.2
สูงกว่าปริญญาตรี	175	43.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	24.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	150	37.5
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	81	20.2
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	22.5
10,001 - 30,000 บาท	155	38.8
30,001 - 50,000 บาท	105	26.2
50,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพ	260	65.0
ต่างจังหวัด	140	35.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

### เพศ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

### อายุ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

### สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

### ระดับการศึกษาสูงสุด

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

### อาชีพ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

### ภูมิลำเนา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และต่างจังหวัด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และสถานภาพสมรสมีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวมชั้นใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	175	43.8
31 - 40 ปี	81	20.2
41 - 50 ปี	99	24.8
51 ปีขึ้นไป	45	11.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. สถานภาพสมรส		
โสด	205	51.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	195	48.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

### สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

### ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับ	ความสำคัญของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
8.1	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.57	มากที่สุด
8.2	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว	4.35	0.64	มากที่สุด
8.3	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร	3.96	0.83	มาก
8.4	ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร หรือระบบการสื่อสาร	3.99	0.83	มาก
8.5	ความมีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก	3.36	1.07	ปานกลาง
8.6	การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว	4.29	0.78	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

ลำดับ	ความสำคัญของปัจจัย ด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
8.7	การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา	3.95	0.87	มาก
8.8	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มี ความดึงดูดใจ	4.00	0.71	มาก
8.9	ความพึงพอใจ และความประทับใจในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่ง ท่องเที่ยว	4.08	0.93	มาก
<b>รวม</b>		<b>4.05</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ความพึงพอใจ และความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร หรือระบบการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ ความมีคุณภาพ และ ความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36



ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว

ลำดับ	การรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
9.1	คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	3.65	0.91	บ่อยครั้ง
9.2	คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว	3.94	0.93	บ่อยครั้ง
9.3	หนังสือพิมพ์	3.11	1.01	บางครั้ง
9.4	นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.69	0.92	บ่อยครั้ง
9.5	โทรทัศน์	3.58	0.91	บ่อยครั้ง
9.6	วิทยุ	2.75	0.83	บางครั้ง
9.7	สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว	3.05	0.95	บางครั้ง
9.8	ป้ายโฆษณา	2.96	0.93	บางครั้ง
9.9	อินเทอร์เน็ต	3.60	0.93	บ่อยครั้ง
<b>รวม</b>		<b>3.37</b>	<b>0.47</b>	<b>บางครั้ง</b>

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง คือ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้บางครั้ง คือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ลำดับ	มวลเหตุจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
10.1	ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	4.35	0.64	มากที่สุด
10.2	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.36	0.83	ปานกลาง
10.3	ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา	2.59	1.05	น้อย
10.4	ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	3.21	1.14	ปานกลาง
10.5	ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	3.38	1.03	ปานกลาง
10.6	ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ	2.88	1.22	ปานกลาง
10.7	ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา	3.07	1.13	ปานกลาง
	รวม	3.26	0.63	ปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีระดับการจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับการจูงใจมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับการจูงใจปานกลาง คือ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับการจูงใจน้อย คือ ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

#### ตอนที่ 4 ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ลำดับ	ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
11.1	การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	4.31	0.75	ดีมาก
11.2	การท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการ ทำงาน	4.31	0.79	ดีมาก
11.3	การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาค ต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ	3.74	0.57	ดี
11.4	การท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ทำให้เกิดการเสียดุล ทางการค้าได้ **	2.47	0.81	ไม่ดี
11.5	การท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ทำให้เกิดการ ไหลเวียนของเงินตราออกนอกประเทศได้ **	2.38	0.87	ไม่ดี
11.6	มีความจำเป็นที่จะต้องท่องเที่ยวเพราะ ถือว่าการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย **	3.60	0.92	ดี
11.7	การบริการที่มีคุณภาพดีพอของบริษัทนำเที่ยว สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น	4.05	0.82	ดี
11.8	การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	4.19	0.78	ดี
11.9	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	4.24	0.71	ดีมาก
11.10	ความประทับใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้ง แรกมีผลทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเดิมอีกครั้งในอนาคต	4.25	0.68	ดีมาก
<b>รวม</b>		<b>3.75</b>	<b>0.35</b>	<b>ดี</b>

\*\* ข้อความเชิงลบที่ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีมากต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นกาให้รางวัลกับชีวิต และการท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ความประทับใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกมีผลทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเดิมอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การบริการที่มีคุณภาพดีพอของบริษัทนำเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีความจำเป็นที่จะต้องท่องเที่ยวเพราะถือว่าไม่เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ทำให้เกิดการเสียดุลทางการค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินตราออกนอกประเทศได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
โอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ครั้ง)	1	6	2.01	1.28

ตาราง 12 แสดงโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีเฉลี่ย 2.01 ครั้ง โดยเดินทางท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 6 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 ครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง (วัน)	1	28	6.05	3.35

ตาราง 13 แสดงจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน โดยมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 28 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.35 วัน

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- พักผ่อนหย่อนใจ	236	59.0
- ประชุม / สัมมนา / ราชการ	64	16.0
- เยี่ยมญาติ / เพื่อน	35	8.8
- ติดต่อธุรกิจ	40	10.0
- ทักษะศึกษา	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเพื่อประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเพื่อทัศนศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ไปด้วยตนเอง	113	28.3
- ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	61	15.3
- ไปกับครอบครัว	136	34.0
- ไปกับบริษัทนำเที่ยว	84	21.0
- อื่น ๆ เช่น ไปกับเพื่อน ๆ	6	1.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาไปด้วยตนเอง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และไปด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ไปกับเพื่อน ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

**ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด**

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ตัวท่านเอง	169	42.3
- เพื่อน	72	18.0
- คนในครอบครัว /ญาติ	114	28.5
- แฟน / คู่รัก	45	11.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ คนในครอบครัว / ญาติ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และแฟน / คู่รัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- วันธรรมดา	104	26.0
- วันหยุดปลายสัปดาห์	61	15.3
- วันลาพักร้อนประจำปี	129	32.3
- วันหยุดตามเทศกาล	96	24.0
- อื่น ๆ เช่น กำหนดการของหน่วยงาน	10	2.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันธรรมดา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลาวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงเวลาวันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงเวลาอื่นๆ เช่น กำหนดการของหน่วยงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- รถยนต์ส่วนตัว	14	3.4
- รถบริษัทนำเที่ยว	91	22.8
- เครื่องบิน	295	73.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ใช้พาหนะเป็นรถบริษัทนำเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

**ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด**

วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต	185	46.2
- งานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	86	21.5
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	34	8.5
- บริษัทนำเที่ยว	95	23.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจาก โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ หาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 หาข้อมูลจากงานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และหาข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ**

อำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม	320	80.0
- ไม่ได้ตัดสินใจเอง	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และไม่ได้ตัดสินใจเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

**ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของทวีปที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ**

ทวีปที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ทวีปเอเชีย	278	48.9
- ทวีปยุโรป	114	20.0
- ทวีปแอฟริกา	14	2.5
- ทวีปอเมริกาเหนือ	64	11.2
- ทวีปอเมริกาใต้	10	1.8
- ทวีปออสเตรเลีย	89	15.6
<b>รวม</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของทวีปที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ทวีปแอฟริกา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ  
ในทวีปเอเชีย

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ญี่ปุ่น	55	19.8
- จีน	99	35.6
- ฟิลิปปินส์	5	1.8
- เกาหลี	15	5.4
- ไต้หวัน	5	1.8
- เวียดนาม	5	1.8
- มาเลเซีย	10	3.6
- ลาว	5	1.8
- สิงคโปร์	35	12.6
- ฮองกง	39	14.0
- อินเดีย	5	1.8
<b>รวม</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศจีน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประเทศฮ่องกง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประเทศเกาหลี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และต่ำสุดคือ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศไต้หวัน ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว และประเทศอินเดีย มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย (บาท)	3,500	250,000	34,328	41,050	119.58

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียเฉลี่ย 34,328 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 3,500 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 250,000 บาท

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ฝรั่งเศส	15	13.2
- เดนมาร์ก	5	4.4
- เนเธอร์แลนด์	5	4.4
- สวิสเซอร์แลนด์	25	21.9
- ออสเตรีย	5	4.4
- อังกฤษ	49	43.0
- อิตาลี	10	8.7
<b>รวม</b>	<b>114</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปในประเทศอังกฤษ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ประเทศอิตาลี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และต่ำสุดคือ ประเทศเดนมาร์ก ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศออสเตรเลีย มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป (บาท)	40,000	400,000	31,830	73,031	299.44

ตาราง 25 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปเฉลี่ย 31,830 บาท โดยมีค่าใช้จ่าต่ำสุด 40,000 บาท และค่าใช้จ่าสูงสุด 400,000 บาท

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เคนยา	5	35.7
- แอฟริกา	5	35.7
- แอฟริกาใต้	4	28.6
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศเคนยา และประเทศแอฟริกา มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

**ตาราง 27 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา**

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในทวีปแอฟริกา (บาท)	40,000	100,000	2,406	13,459	559.39

ตาราง 27 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาเฉลี่ย 2,406 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 100,000 บาท

**ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ**

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีป อเมริกาเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สหรัฐอเมริกา	64	100.0
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 29 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ (บาท)	50,000	300,000	15,789	45,100	285.64

ตาราง 29 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือเฉลี่ย 15,789 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 50,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 300,000 บาท

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปอเมริกาใต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- บราซิล	10	100.0
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 31 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ (บาท)	30,000	200,000	2,875	22,455	781.04

ตาราง 31 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้เฉลี่ย 2,875 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 200,000 บาท

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย

ประเทศที่นิยมเดินทางไปที่เที่ยวในทวีปออสเตรเลีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- นิวซีแลนด์	35	39.3
- ออสเตรเลีย	54	60.7
รวม	89	100.0

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่นิยมเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3



ตาราง 33 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย (บาท)	30,000	300,000	14,912	39,525	265.05

ตาราง 33 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียเฉลี่ย 14,912 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 300,000 บาท

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ภูเขา	58	14.5
- อุทยานธรรมชาติ	89	22.3
- ทะเล	119	29.8
- สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง	129	32.3
- อื่น ๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง	5	1.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 คน รองลงมาคือ ทะเล จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อุทยานธรรมชาติ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ภูเขา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

## ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ตาราง 35 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มใน อนาคตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	4.34	0.844	ไปแน่นอน

ตาราง 35 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับไปแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

### ตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละของทวีปที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอนาคต

ทวีปที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ทวีปเอเชีย	79	20.0
- ทวีปยุโรป	174	44.2
- ทวีปแอฟริกา	14	3.6
- ทวีปอเมริกาเหนือ	84	21.3
- ทวีปอเมริกาใต้	9	2.3
- ทวีปออสเตรเลีย	34	8.6
<b>รวม</b>	<b>394</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละของทวีปที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ทวีปเอเชีย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ทวีปแอฟริกา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ตาราง 37 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย**

ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ญี่ปุ่น	49	62.0
- จีน	10	12.8
- เนปาล	5	6.3
- รัสเซีย	5	6.3
- มาเลเซีย	5	6.3
- สิงคโปร์	5	6.3
<b>รวม</b>	<b>79</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 37 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือประเทศจีน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และประเทศเนปาล ประเทศรัสเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ จำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**ตาราง 38** แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย (บาท)	30,000	200,000	14,160	33,278	235.01

ตาราง 38 แสดงค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียเฉลี่ย 14,160 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 200,000 บาท

**ตาราง 39** แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป

ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ฟินแลนด์	5	2.9
- ฝรั่งเศส	25	14.4
- เยอรมัน	15	8.6
- ยูโกสลาเวีย	5	2.9
- สเปน	15	8.6
- สวิสเซอร์แลนด์	45	25.9
- อังกฤษ	60	34.4
- อิตาลี	4	2.3
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 39 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปในประเทศอังกฤษ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือประเทศสวิสเซอร์แลนด์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประเทศเยอรมัน และประเทศสเปน มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ประเทศฟินแลนด์ และประเทศยูโกสลาเวีย มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และต่ำสุดคือ ประเทศอิตาลี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 40 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป (บาท)	30,000	400,000	40,614	65,731	161.84

ตาราง 40 แสดงค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปเฉลี่ย 40,614 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 400,000 บาท

ตาราง 41 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา

ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- แอฟริกาใต้	5	35.7
- อียิปต์	9	64.3
รวม	14	100.0

ตาราง 41 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศอียิปต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตาราง 42 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา (บาท)	60,000	80,000	2,356	12,500	530.56

ตาราง 42 แสดงค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาเฉลี่ย 2,356 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 60,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 80,000 บาท

ตาราง 43 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ

ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปอเมริกาเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- แคนาดา	30	35.7
- เม็กซิโก	5	6.0
- สหรัฐอเมริกา	49	58.3
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 43 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ประเทศแคนาดา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และประเทศเม็กซิโก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 44 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ (บาท)	40,000	90,000	14,612	28,965	198.23

ตาราง 44 แสดงค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือเฉลี่ย 14,612 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 90,000 บาท

ตาราง 45 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้

ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปอเมริกาใต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- บราซิล	9	100.0
รวม	9	100.0

ตาราง 45 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 46 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ (บาท)	40,000	60,000	1,228	8,190	666.94

ตาราง 46 แสดงค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้เฉลี่ย 1,228 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 60,000 บาท

ตาราง 47 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย

ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปออสเตรเลีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- นิวซีแลนด์	4	11.8
- ออสเตรเลีย	30	88.2
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 47 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8



**ตาราง 48** แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย (บาท)	20,000	90,000	5,464	19,067	348.96

ตาราง 48 แสดงค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียเฉลี่ย 5,464 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 90,000 บาท

**ตาราง 49** แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- กลุ่มใหญ่เกินไปทำให้เสียเวลาและมักคุเทศก์เป็นบุคคลไร้ อารมณ์ไม่พูดสร้างบรรยากาศที่ดีในการท่องเที่ยว	5	1.4
- กลุ่มใหญ่เกินไปทำให้เสียเวลาและภาษา	5	1.4
- การหาเวลารว่างให้ตรงกับที่บริษัทนำเที่ยวจัด	5	1.4
- กำหนดการแต่ละวันเวลาไม่แน่นอนและกลุ่มใหญ่เกินไปทำให้ เสียเวลา	5	1.4
- กำหนดการไม่แน่นอน, ที่พักไม่ได้มาตรฐาน และมัคคุเทศก์ควร ทำหน้าที่ให้ครบถ้วนไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว	10	2.9
- กำหนดการไม่แน่นอน, ที่พักไม่ได้มาตรฐาน, ความไม่ตรงต่อ เวลาของคนในหมู่คณะ และมัคคุเทศก์ควรทำหน้าที่ให้ครบถ้วน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว	5	1.4

## ตาราง 49 (ต่อ)

ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- กำหนดการไม่แน่นอน, ภาษา และมัคคุเทศก์ควรทำหน้าที่ให้ ครบถ้วนไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว	5	1.4
- กำหนดการไม่แน่นอนและเครื่องบิน Delay	5	1.4
- ป้ายบอกทางของสถานที่ต่าง ๆ ไม่ชัดเจน	5	1.4
- ข้อมูลที่ได้รับไม่ชัดเจน	5	1.4
- ความไม่ปลอดภัย	5	1.4
- ความไม่ปลอดภัย, ปัญหาสุขภาพ และสภาพภูมิอากาศ	30	8.6
- ความไม่ตรงต่อเวลาของคนในหมู่คณะ	15	4.3
- โปรแกรมการท่องเที่ยวถูกจำกัดเกินไป	5	1.4
- เครื่องบิน Delay และค่าใช้จ่าย	5	1.4
- เครื่องบิน Delay และหาโรงแรมที่พอใจทั้งราคาและคุณภาพ ยาก	35	10.1
- ภาษา	20	5.7
- ภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไป ท่องเที่ยว	74	21.3
- ภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไป ท่องเที่ยว, ความไม่สะดวกในเรื่องห้องน้ำและอาหาร และความ ไม่ปลอดภัย	5	1.4
- ภาษาและป้ายบอกทางของสถานที่ต่าง ๆ ไม่ชัดเจน	14	4.0
- ภาษาและค่าใช้จ่าย	65	18.7
- หลงทางและเครื่องบิน Delay	5	1.4
- สภาพภูมิอากาศ	5	1.4
- บริษัทนำเที่ยวดูแลไม่ค่อยดี	10	2.9
<b>รวม</b>	<b>348</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 49 จำนวนและร้อยละของปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะพบจาก  
การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่อง ภาษา

และการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ภาษาและค่าใช้จ่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เครื่องบิน Delay และหาโรงแรมที่พอใจทั้งราคาและคุณภาพยาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ความไม่ปลอดภัย, ปัญหาสุขภาพ และสภาพภูมิอากาศ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

#### ตาราง 50 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ควรทำตัวให้กลมกลืนกับวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศที่ไป	15	5.5
- ควรพูดภาษาอังกฤษให้ได้	45	16.4
- ควรเตรียมเครื่องใช้ส่วนตัวและยารักษาโรคให้พร้อม (เน้นสุขภาพ)	20	7.3
- ควรเตรียมและศึกษาข้อมูลให้พร้อมก่อนเดินทาง	35	12.7
- ควรมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารที่ดีกว่านี้	5	1.8
- ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว	95	34.5
- ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว และควรเตรียมเครื่องใช้ส่วนตัวและยารักษาโรคให้พร้อม (เน้นสุขภาพ)	5	1.8
- ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว และควรเลือกบริษัทนำเที่ยวที่เน้นในเรื่องที่เราสนใจ	5	1.8
- ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว และควรศึกษาภาษาอังกฤษให้มาก	5	1.8
- ควรหาบริษัทนำเที่ยวที่ได้มาตรฐานและมีประสบการณ์	20	7.3
- ถ้ามีเพื่อนหรือญาติอยู่ในประเทศนั้น ๆ ควรจะขอให้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้	20	7.3
- โปรแกรมระหว่างเดินทางควรมีความน่าสนใจ	5	1.8
<b>รวม</b>	<b>275</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 50 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องควรรักษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ควรพูดภาษาอังกฤษให้ได้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ควรเตรียมและศึกษาข้อมูลให้พร้อมก่อนเดินทาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ควรเตรียมเครื่องใช้ส่วนตัวและยารักษาโรคให้พร้อม (เน้นสุขภาพ) ควรหาบริษัทนำเที่ยวที่ได้มาตรฐานและมีประสบการณ์ และถ้ามีเพื่อนหรือญาติอยู่ในประเทศนั้น ๆ ควรจะขอให้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

### ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

#### เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	1.84	1.15	2.19	1.39	-2.718*	0.007
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	6.42	4.07	5.66	2.34	2.279*	0.023

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง

## อายุ

## 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

### ตาราง 52 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	48.94	16.31	10.661*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	605.99	1.53		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>654.94</b>			
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	514.71	171.57	17.182*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	3954.29	9.99		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>4469</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี จำแนกตามอายุ**

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.83	1.65	2.29	2.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.83	-	0.17 (0.295)	-0.46* (0.003)	-0.93* (0.000)
31 - 40 ปี	1.65		-	-0.64* (0.001)	-1.10* (0.000)
41 - 50 ปี	2.29			-	-0.46* (0.038)
51 ปีขึ้นไป	2.76				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.93 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 และ 1.10 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46



ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.63	5.11	7.99	5.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	5.63	-	0.52 (0.224)	-2.36* (0.000)	0.52 (0.328)
31 - 40 ปี	5.11		-	-2.88* (0.000)	0.00 (1.000)
41 - 50 ปี	7.99			-	2.88* (0.000)
51 ปีขึ้นไป	5.11				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

### สถานภาพสมรส

#### 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

#### ตาราง 55 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	โสด		ไม่โสด		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	1.83	1.17	2.21	1.37	-2.961*	0.003
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	5.56	1.58	6.56	4.46	-3.027*	0.003

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพไม่โสด

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

##### 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	1.84	1.25	2.23	1.29	-2.992*	0.003
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	6.51	4.24	5.46	1.38	3.160*	0.002

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

## อาชีพ

### 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

### ตาราง 57 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	51.77	17.26	11.330*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	603.17	1.52		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>654.94</b>			
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	335.24	111.75	10.705*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	4133.76	10.44		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>4469</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน / ลูกจ้าง	ค้าขาย / ประกอบ อาชีพส่วนตัว
$\bar{X}$	1.55	2.43	2.00	1.79
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.55	-	-0.89* (0.000)	-0.45* (0.014)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.43	-	0.43* (0.011)	0.65* (0.000)
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	2.00		-	0.21 (0.288)
ค้าขาย / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	1.79			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 และ 0.45 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.65 ตามลำดับ

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน / ลูกจ้าง	ค้าขาย / ประกอบ อาชีพส่วนตัว
$\bar{X}$	5.15	7.17	5.93	5.07
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.15	-	-2.02*	-0.77
		(0.000)	(0.110)	(0.874)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.17	-	1.24*	2.10*
			(0.006)	(0.000)
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	5.93		-	0.85
				(0.106)
ค้าขาย / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	5.07			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02



นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 และ 2.10 ตามลำดับ

## รายได้ต่อเดือน

### 1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	58.61	19.54	12.974*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	596.33	1.51		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>654.94</b>			
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	148.90	49.63	4.550*	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	4320.10	10.91		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>4469</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.33	2.16	2.14	2.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.33	-	-0.83* (0.000)	-0.81* (0.000)	-1.17* (0.000)
10,001 - 30,000 บาท	2.16		-	0.02 (0.905)	-0.34 (0.090)
30,001 - 50,000 บาท	2.14			-	-0.36 (0.091)
50,001 บาทขึ้นไป	2.50				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท, รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท, รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท, รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83, 0.81 และ 1.17 ตามลำดับ

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.50	6.03	6.95	5.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.50	-	-0.53 (0.225)	-1.45* (0.002)	0.30 (0.607)
10,001 - 30,000 บาท	6.03		-	-0.92* (0.028)	0.83 (0.122)
30,001 - 50,000 บาท	6.95			-	1.75* (0.002)
50,001 บาทขึ้นไป	5.20				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

## ภูมิสำเนา

### 1.7 ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตาม  
ภูมิภาค

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กรุงเทพฯ		ต่างจังหวัด		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	2.08	1.39	1.89	1.05	1.372	0.171
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยว ต่างประเทศในแต่ละครั้ง	6.40	3.84	5.39	1.99	2.909*	0.004

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

$H_0$  : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

$H_1$  : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.292*	0.000	ต่ำ
- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	0.126*	0.012	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.292 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมาก จะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มาก



การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.126 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมากจะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มาก

## 2.2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

$H_0$  : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.041	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์
- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	0.312*	0.000	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.312 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมากจะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมาก

**3. มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย** ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

**3.1 มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี**

$H_0$  : มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

$H_1$  : มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคย เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	0.149*	0.003	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา	0.118*	0.019	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	0.127*	0.011	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ	0.071	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา	0.018	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003, 0.019 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.149, 0.118 และ 0.127 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และเพื่อสุขภาพมากจะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มาก

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการศึกษา เนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.183, 0.493, 0.155 และ 0.720 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการศึกษา เนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และการประชุมสัมมนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.2 มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

$H_0$  : มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

$H_1$  : มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง**

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	0.322*	0.000	ปานกลาง
- ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา	0.126*	0.011	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	0.171*	0.001	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	0.162*	0.001	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา	0.164*	0.001	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.322 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนมากจะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมาก

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.616 และ 0.053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการแข่งขันหรือชมนกกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา และการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011, 0.001, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการแข่งขันหรือชมนกกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา และการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126, 0.171, 0.162 และ 0.164 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการแข่งขันหรือชมนกกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา และการประชุมสัมมนาจะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมาก

4. ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

4.1 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

$H_0$  : ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

$H_1$  : ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.035	0.482	ไม่มีความสัมพันธ์



จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.2 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

$H_0$  : ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.268*	0.000	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมาก

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

$H_0$  : พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

$H_1$  : พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต	0.179*	0.000	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคตมาก

## 5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

$H_0$  : พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

$H_1$  : พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

	พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Prob. / F-prob.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. เพศ	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.007	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.023	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 72 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Prob. / F-prob.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. อายุ	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
3. สถานภาพสมรส	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษา สูงสุด	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.002	ยอมรับสมมติฐาน
5. อาชีพ	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

## ตาราง 72 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Prob. / F-prob.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
6. รายได้ต่อเดือน	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.004	ยอมรับสมมติฐาน
7. ภูมิลำเนา	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.171	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.004	ยอมรับสมมติฐาน



2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 73 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.411	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.012	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

3. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 74 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
2. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.183	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.616	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.019	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.011	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 74 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4. ท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพ	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.011	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
5. ท่องเที่ยวเพื่อ การศึกษา	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.493	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
6. ท่องเที่ยวเนื่อง จากการติดต่อ ธุรกิจ	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.155	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.053	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ท่องเที่ยวเนื่อง จากการประชุม สัมมนา	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.720	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.001	ยอมรับสมมติฐาน

4. ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 75 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.482	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

ตาราง 76 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต	1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	0.156	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลของการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในการกำหนดนโยบายของบริษัทเพื่อพัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนการจัดนำเที่ยว และสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวให้ประชาชนตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว มूलเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งสิ้น รวมทั้งยังได้ทำการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาเพื่อเป็นฐานข้อมูลต่ออุตสาหกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผลของการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในการกำหนดนโยบายของบริษัทเพื่อพัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนกาจัดนำเที่ยว และสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดทำแผนกาส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวให้ประชาชนตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลกาการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. มूलเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. พฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
 $E$  = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 3% ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เป็นชาวไทยและเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน รวมทั้งสิ้น 26 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับความสำคัญและระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อใหญ่ (18 ข้อย่อย) โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อย่อย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อย่อย

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีตัวแปร ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ (7 ข้อย่อย)



**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ (10 ข้อย่อย)

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended) โดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close – Ended) จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะถามถึงแนวโน้มในอนาคตต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended) จำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 0.8213

3. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในด้านปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว มุ่งเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 3** มूलเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทักษะคดีที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 5** พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### เพศ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

#### อายุ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

#### สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

#### อาชีพ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

### ภูมิลำเนา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และต่างจังหวัด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

## ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว

### ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ความพึงพอใจ และความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร หรือระบบการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการจัดตั้งศูนย์บริการ และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ ความมีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

### **การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว**

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง คือ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้บางครั้ง คือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ**

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีระดับการจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับการจูงใจมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับการจูงใจปานกลาง คือ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับการจูงใจน้อย คือ ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

#### ตอนที่ 4 ทักษะที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทักษะที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทักษะที่ดีมากต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นภาระให้รางวัลกับชีวิต และการท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ความประทับใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกมีผลทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเดิมอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทักษะที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การบริการที่มีคุณภาพดีพอของบริษัทนำเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีความจำเป็นที่จะต้องท่องเที่ยวเพราะถือว่าไม่เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทักษะที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ทำให้เกิดการเสียดุลทางการค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินตราออกนอกประเทศได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

##### โอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีเฉลี่ย 2.01 ครั้ง โดยเดินทางท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 6 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 ครั้ง

##### จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน โดยมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 28 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.35 วัน

### วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเพื่อประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเพื่อทัศนศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

### วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาไปด้วยตนเอง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และไปด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ไปกับเพื่อน ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ คนในครอบครัว / ญาติ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และแฟน / คู่รัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

### ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันธรรมดา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลาวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงเวลาวันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น กำหนดการของหน่วยงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

### พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ใช้พาหนะเป็นรถบริษัทนำเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ



### วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ หาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 หาข้อมูลจากงานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และหาข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

### อำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และไม่ได้ตัดสินใจเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

### ทวีปที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ทวีปแอฟริกา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

### ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศจีน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประเทศฮ่องกง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประเทศเกาหลี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และต่ำสุดคือ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศไต้หวัน ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว และประเทศอินเดีย มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

### ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียเฉลี่ย 34,328 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 3,500 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 250,000 บาท

### ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปในประเทศอังกฤษ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ประเทศอิตาลี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และต่ำสุดคือ ประเทศเดนมาร์ก ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศออสเตรีย มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

### ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปเฉลี่ย 31,830 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 400,000 บาท

### ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศเคนยา และประเทศแอฟริกา มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

### ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาเฉลี่ย 2,406 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 100,000 บาท

### ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

### ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือเฉลี่ย 15,789 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 50,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 300,000 บาท

### ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

### ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้เฉลี่ย 2,875 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 200,000 บาท

### ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

### ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียเฉลี่ย 14,912 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 300,000 บาท

### ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 คน รองลงมาคือ ทะเล จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อุทยานธรรมชาติ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ภูเขา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

**ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**  
 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับไปแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

#### **ทวีปที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต**

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ทวีปเอเชีย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ทวีปแอฟริกา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

#### **ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย**

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย ในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ประเทศจีน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และประเทศเนปาล ประเทศรัสเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ จำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

#### **ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชีย**

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียเฉลี่ย 14,160 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 200,000 บาท

#### **ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป**

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป ในประเทศอังกฤษ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ประเทศสวีเดน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประเทศเยอรมัน และประเทศสเปน มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ประเทศฟินแลนด์ และประเทศยูโกสลาเวีย มีจำนวนเท่ากัน ประเทศละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และต่ำสุดคือ ประเทศอิตาลี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

### ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปเฉลี่ย 40,614 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 400,000 บาท

### ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศอียิปต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

### ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาเฉลี่ย 2,356 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 60,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 80,000 บาท

### ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ประเทศแคนาดา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และประเทศเม็กซิโก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

### ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือเฉลี่ย 14,612 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 90,000 บาท

### ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

### ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้เฉลี่ย 1,228 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 60,000 บาท

### ประเทศที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

### ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลีย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียเฉลี่ย 5,464 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 90,000 บาท

### ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่อง ภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ภาษาและค่าใช้จ่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เครื่องบิน Delay และหาโรงแรมที่พอใจทั้งราคาและคุณภาพ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ความไม่ปลอดภัย, ปัญหาสุขภาพ และสภาพภูมิอากาศ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องควรรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้น ๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ควรพูดภาษาอังกฤษให้ได้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ควรเตรียมและศึกษาข้อมูลให้พร้อมก่อนเดินทาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ควรเตรียมเครื่องใช้ส่วนตัวและยารักษาโรคให้พร้อม (เน้นสุขภาพ) ควรหาบริษัทนำเที่ยวที่ได้มาตรฐานและมีประสบการณ์ และถ้ามีเพื่อนหรือญาติอยู่ในประเทศนั้น ๆ ควรจะขอให้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

### ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.7 ภูมิลำเนาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

ภูมิลำเนาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภูมิลำเนาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**3. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย** ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

**3.1 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากการแข่งขันหรือชมนักกีฬา และเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการศึกษา เนื่องจากการติดต่อธุรกิจ และการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**3.2 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการแข่งขันหรือชมนักกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา และการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

4.1 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบการผจญภัยและการท่องเที่ยวจึงทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสดจึงทำให้มีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิทย์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

### 2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีชื่อเสียง และเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วมีระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ มีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญในระดับมากต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ กองวิชาการและแผนกกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่เป็นปัจจัยภายใน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่ง

สามารถดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น

### การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง อาจเนื่องมาจากภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่เพื่อป้องกันเงินตราไหลออกนอกประเทศ อีกทั้งภายในประเทศก็มีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สวยงามมากมาย และสามารถสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของปรีดา (2541: 8) ที่ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะมีการเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างคามพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

### 3. มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีระดับการจูงใจปานกลาง โดยมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับการจูงใจมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับการจูงใจปานกลาง คือ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ มล. ดุ้ย ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี (2527 : 60 - 61) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และมูลเหตุจูงใจจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมของมนุษยวิทยา และสังคมวิทยา

#### 4. ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน และในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ วันทนา สุรชีวิน. (2541 : 45) บุคคลจะมีทัศนคติดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างและความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

#### 5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว มีการตัดสินใจด้วยตัวท่านเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจากการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศจีน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 34,328 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปในประเทศอังกฤษ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 31,830 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศเคนยา และประเทศแอฟริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,406 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,789 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,875 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,912 บาท ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ คือ สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ นัยนา คุปติมนัส. (2545 : 13 – 14) กล่าวว่าสาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจของการท่องเที่ยวมาจากตัวบุคคลที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 134) กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุก

ครอบครัว สื่อโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพ เสียง สี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง วิทยุ เป็นสื่อที่กระจายได้อย่างกว้างขวาง และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อเหล่านี้ได้มาก เนื่องจากมีการให้ ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

## 6. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับไปแน่นอน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เมื่อเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศแล้วเกิดความ ประทับใจและมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า บุคคลจะมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำในอนาคต หรือมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ บริการเมื่อบุคคลมีความประทับใจจากการใช้บริการในครั้งที่ผ่านมา

## 7. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็น เพศชายมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากว่าเพศชายเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ต้องใช้เวลาในการ ประกอบอาชีพเป็นส่วนใหญ่ เวลาส่วนใหญ่จึงทุ่มเทให้กับการทำงาน จึงทำให้มีโอกาสนในการ ท่องเที่ยวน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) พบว่า เพศ ไม่มี ความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการ ทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เป็นเพศชายมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเพศชายเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยภารกิจหน้าที่และการทำงานที่ต้องใช้เวลานานหลังจากเสร็จภารกิจต่าง ๆ ส่วนหนึ่งก็ใช้เวลาใน การท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย เสงษธนกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ประสบการณ์ในการทำงานต่าง ๆ มากกว่า ดังนั้น จึงน่าจะมีโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) พบว่า กลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพไม่โสด อาจเนื่องมาจากว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นวัยของการศึกษาเล่าเรียนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงน่าจะมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพไม่โสด ซึ่งมีโอกาสในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อการประชุมสัมมนา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกุล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน



ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีอาจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยเหตุผลต่าง ๆ หลายประการ เช่น เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อธุรกิจ หรือเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่เท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีต้องใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อการประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจ ดังนั้น จำนวนวันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) พบว่า การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้โอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, อาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพราะหน่วยงานที่ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจสังกัดอยู่อาจส่งตัวเพื่อให้ไปอบรม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือไปเพื่อประชุมหรือสัมมนาในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูงจะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี และจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท, รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง ดังนั้น บุคคลที่มีรายได้สูงจึงมีโอกาสและมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกุล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน

ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ดีกว่าต่างจังหวัด มีค่าครองชีพจากการประกอบอาชีพ ตลอดจนรายได้ต่าง ๆ จากการประกอบอาชีพ และการทำธุรกิจที่สูง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จึงมีรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งรายได้ที่สูงนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่สามารถใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น

#### 8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.292 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมาก จะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มาก อาจเนื่องมาจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีการกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ สันติ ชูดิษฐา. (2525 : 11 - 13) กล่าวว่า ตัวแปรหรือเกณฑ์ (Criteria) ที่จะใช้วัดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ คือ กลุ่มธรรมชาติ ได้แก่ ความงามของธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อาหารและที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อนักท่องเที่ยว สถานที่บริการอาหารและที่พัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ” พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทางไปท่องเที่ยวของนิสิต นักศึกษา ในช่วงเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมากจะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มาก และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ

ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.312 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมากจะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ อีกอย่างหนึ่งคือ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สุรชีวิน (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว และสื่ออื่น ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

#### 9. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149, 0.118 และ 0.127 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา และเพื่อสุขภาพมากจะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2542 : 3) ศึกษาความเข้าใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยท่องเที่ยวไทย พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.322 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนมากจะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกาญจน์ เลิศตรงจิตร และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีระยะเวลาไม่นาน เนื่องจากประทับใจในประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวของไทย

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา และการประชุมสัมมนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126, 0.171, 0.162 และ 0.164 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา และการประชุมสัมมนาจะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน นาคขำ (2539) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อการศึกษาและแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ มาพัฒนาประเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mcintosh and Goeldner. (1980 : 124 – 125) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การได้ไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์ และเพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

## 10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.268 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันทนา สุรชีวิน. (2541 : 39 - 43) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ มีการประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการให้บริการที่ดึงดูดใจ มีการสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุทธิ์ เกื้อกิม (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา คุปติมันัส (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคณวิทย์ทำงานหลักสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ” พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ของคณวิทย์ทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

## 11. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.179 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศใน

อนาคตมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำในอนาคต หรือมีการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการเมื่อบุคคลมีความประทับใจจากการใช้บริการในครั้งที่ผ่านมา เช่นเดียวกับผลวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วมีความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมาจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนชัย ชูมาก (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสร โรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมาท่องเที่ยวต่างประเทศอีกครั้งเมื่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวถูก และมีความประทับใจในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไป โดยคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะข้างต้นด้วย เช่น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด หรือเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท เป็นต้น จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงลงไปนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้กลยุทธ์ด้านราคา (การลดราคา) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีการกำหนดแพ็คเกจการท่องเที่ยวรวมที่พักยานพาหนะ และบริการอื่น ๆ ที่คุ้มค่า ตลอดจนมีความเหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพโสดได้ ฯลฯ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศประสบความสำเร็จมากกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กระจายทั่วไป ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมหรือไม่ตรงจุดเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจริง ๆ

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องเกี่ยวกับความมีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้าหรือของที่ระลึกที่นำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ควรเป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีสินค้าหรือของที่ระลึกหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร นอกจากนี้ สินค้าหรือของที่ระลึกควรมีความโดดเด่นและเป็นสินค้าหรือของที่ระลึกประจำชาตินั้น ๆ ตลอดจนราคาควรมีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น ๆ ด้วย

3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวมยังมีการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเหล่านี้บ่อยครั้งกว่าสื่อทางด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการปรับปรุงสื่อบางประเภท เช่น สื่อวิทยุ โดยน่าจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทางคลื่นวิทยุในสถานีต่าง ๆ ที่มีการฟังกันมาก รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ

4. ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนจะเป็นจุดเด่นหรือเป็นลักษณะเด่นที่มีระดับการจูงใจมากที่สุดในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อีกทั้งมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่ามูลเหตุจูงใจในด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายจริง ๆ เช่น การนั่งเรือเพื่อรับประทานอาหารและชมทิวทัศน์ในทะเลสาบหรือแม่น้ำที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้น ๆ การเน้นกิจกรรมริมชายทะเลหรือการชมทัศนียภาพต่าง ๆ ตามทิวเขาหรือชนบทที่มีชื่อเสียง แทนกิจกรรมที่ต้องใช้กำลัง เช่น การปีนเขา การเดินทางไกล เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเหนื่อยล้าและอ่อนเพลีย ส่งผลให้พวกเขาไม่อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคตได้ นอกจากนี้ทางบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศก็ควรที่จะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกันไปตามเทศกาลสำคัญของแต่ละประเทศ หรือดูความเหมาะสมของช่วงระยะเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย แต่ไม่ลืมที่จะเน้นกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและพักผ่อนเป็นสำคัญ นอกจากนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ควรมี



การจูงใจในเรื่องราคาของแพ็คเกจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนที่พัก พาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย และการบริการที่สะดวกและประทับใจ

5. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศต่าง ๆ ให้ดูน่าสนใจและดึงดูดใจ มาช่วยเสริมแรงให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่แล้วมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยชี้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เห็นถึงข้อดีและประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนภาครัฐบาลควรมีการกำหนดมาตรการด้านภาษีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับที่เหมาะสม และไม่ควรมีการกำหนดนโยบายที่กีดกันการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่อาจกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเปิดโลกทัศน์ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นประโยชน์ โดยคำนึงถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ โลกทัศน์ที่กว้างไกล และสุนทรียภาพต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะได้รับมากกว่าความฟุ่มเฟือยจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

6. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือการให้ข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรใช้ช่องทางการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เน้นทวีปเอเชีย และทวีปยุโรปเป็นสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป

8. ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับไปแน่นอน ดังนั้น เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ หรือมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การให้ส่วนลด เป็นการจูงใจอีกรูปแบบหนึ่ง

9. ผลการวิจัยพบว่า ภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้ให้ลดน้อยลง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรมีการแจกเอกสาร หรือจัดการอบรมด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถใช้งานในการติดต่อสื่อสารเบื้องต้นได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดพฤติกรรมและมีความสนใจอยากเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

10. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภวณา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ใช้ว่าจะต้องมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่ม ดังนี้

10.1 ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศก็ควรที่จะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรมที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบทำ เช่น การพาไปยังแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศ หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ได้แก่ การทำสปาในสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุักดีในประเทศที่ขึ้นชื่อทางด้านนี้ การแช่ตัวในบ่อน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงในแต่ละประเทศ เป็นต้น

10.2 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากมักจะมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยเรียน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับช่วงอายุ เช่น จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป หรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานที่เน้นความตื่นเต้นและท้าทาย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นต้น ทั้งนี้ควรเน้นกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุมากเป็นหลัก เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าคนในวัยหนุ่มสาวหรือวัยรุ่น

10.3 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพไม่โสดจะมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าคนที่มีความโสด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวก็ควรที่จะจัดกิจกรรมที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในครอบครัวมากกว่ากิจกรรมที่ต้องทำคนเดียว เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ หรือกิจกรรมชายหาดต่าง ๆ แทนกิจกรรมที่สามารถทำได้คนเดียว เช่น การปีนเขา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับหนุ่มสาวที่ขอความท้าทาย ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เสี่ยง อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ จึงไม่เหมาะกับผู้ที่มีการครอบครัวแล้ว

10.4 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนักได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศก็อาจจะจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น การท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ตลอดจนจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น เมื่อพวกเขาเห็นถึงความคุ้มค่าของประสบการณ์แปลกใหม่ที่จะได้รับ หรือการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะของการไปทัศนศึกษา มีการสอดแทรกความรู้ด้านต่าง ๆ ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในช่วงวัยเรียน เป็นต้น

10.5 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับการประชุมหรือสัมมนาที่แต่ละหน่วยงานจัดขึ้น นำเสนอต่อหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ เพื่อขอเป็นตัวแทนในการจัดการนำเที่ยวในแต่ละครั้ง อีกทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ทางด้านราคา การให้ส่วนลด การจัดหาที่พัก และยานพาหนะที่ปลอดภัย การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า ตลอดจนการให้ข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ ล้วนเป็นแนวทางที่จะนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

10.6 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูงมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าคนที่มีความรายได้ต่ำ ดังนั้นจึงเป็นการดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอาจจะไม่ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะจ่ายอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการกำหนดแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่างประเทศในราคาที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่า โดยคำนึงถึงรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย ก็สามารถช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

11. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ควรเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรจะให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้ข่าวสารได้มากและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสื่อแต่ละประเภทย่อมมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรเลือกใช้สื่ออย่างชาญฉลาดโดยพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านงบประมาณในการใช้สื่อเป็นเรื่องสำคัญ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บุคลิกภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น
2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานครว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร และผลที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้อย่างไร
3. ทำการศึกษาและติดตามผลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนการจ้ดนำเที่ยวให้มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
4. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้การบริการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีความเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
5. ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นไร ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2524). *รายงานการสำรวจเบื้องต้นเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- \_\_\_\_\_. (2529). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- \_\_\_\_\_. (2544). *โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- \_\_\_\_\_. (2543, พฤษภาคม). วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. หน้า 32.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). กองวิชาการและฝึกอบรม *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- \_\_\_\_\_. (2544). กองสถิติและวิจัย *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคกลาง ปี 2543*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- เกดศิริ เจริญวิศาล. (2542). *ศึกษาความเข้าใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยท่องเที่ยวไทย*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2531). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยรัช ไทยง. (2529). *การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2538). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ :  
โครงการวิถึทรรศน์ 1 – 10.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
บริษัท สารมวลชน จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต  
การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :  
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตุ้ย ชุมสาย, มล. และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนัย สุนทรวิภาค. (2532). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
เมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมือง  
พัทยา*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นัดดา ทมมีด. (2540). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของ  
โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นัยนา คุณติมนัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของ  
คนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*.  
ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการหน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- นิยะดา ชุณหวงษ์ และ นินนาท โอพารวรุฒิ. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*.  
กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. นครปฐม :  
โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2527). *พฤติกรรมการณ์ของคนไทย*. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. (2534). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและ  
สุขศึกษา*. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ปนัดดา ภัคดีภูวาล. (2540). *การสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
ให้กับนักท่องเที่ยวของมณฑลภูเก็ตไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์  
พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2534). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- พิภพ พิทักษ์ศิลป์. (2525). *การศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี*.  
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493*. พิมพ์ครั้งที่  
18. กรุงเทพฯ : หจก. นนทชัย.
- รื่นรมย์ บวรธีรกุล. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ใน  
สถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล. (2540). *การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ  
การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
บริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วัฒนชัย ชูมาก. (2541). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.  
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
ถ่ายเอกสาร.



- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย เทียนน้อย. (2528). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศกลวรรณ พาเรือง. (2540). *องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิกัญจน์ เลิศตรงจิตระและคณะ. (2538). *พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในประเทศไทย*. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2544). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2548). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท อี อาร์ บิสิเนสเพลส จำกัด.
- สันติ ชุกินธรา. (2525). *การศึกษาเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- सानนท์ สุขศรี. (2532). **ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค วรานุสัติกุล. (2531). **ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย. (2539). **การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร ชุติธรานนท์. (2542. เมษายน - มิถุนายน). "การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ", **จลสารการท่องเที่ยว**. 18 (2) : 39 – 53.
- สุวรรณดา ศรีติลาวัฒน์. (2541). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์ไพจิตร. (2530, มกราคม). "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีการท่องเที่ยว 2530", **จลสารการท่องเที่ยว**. 6(1) : 2 – 3.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุชาติา วรระมานี. (2541). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ วรเวชชนกุล. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

### ภาษาอังกฤษ

- Good, Carter V. (1973). ***Dictionary of Education***. New York : McGraw – Hill Book Company.
- Hudman, L.E. (1980). ***Tourism : A Shining World***. Ohio : Grid Inc.
- Kotler Philip. (1997). ***Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control***. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2000). ***Marketing Management the Millennium Edition***. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Loudon David and Bitta Albert J. Deller. (1988). ***Consumer Behavior : Concepts and Application***. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw – Hill., Inc.
- Mcintoch R.W. (1977). ***Tourism : Principle, Practices, Philosophies***. Ohio : Grid Inc.
- Mcintoch, Robert W. & Goeldner, Charles R. (1980). ***Tourism : Principles, Practices, Philosophies***. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Rogers M Everett. (1978). ***Communication Channels in Handbook of Communication***. Chicago : Rand Nnelly.
- Walters C. Glenn. (1978). ***Consumer Behavior : Theory and Practice***. 3<sup>rd</sup> ed. Illinois : Richard D. Irwin.

### แหล่งข้อมูลทาง Website

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://www.tat.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

# แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้สอดคล้องกับความต้องการ และสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 มุมเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ตอนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**แบบสอบถาม  
โครงการวิจัย เรื่อง**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

กรุงเทพมหานคร

ต่างจังหวัด (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านเลือก

8. ท่านให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการท่องเที่ยว  
 ต่างประเทศของท่าน

ลำดับ	ความสำคัญของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.1	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
8.2	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว					
8.3	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร					
8.4	ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร หรือระบบการสื่อสาร					
8.5	ความมีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก					
8.6	การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว					
8.7	การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา					
8.8	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ					
8.9	ความพึงพอใจ และความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว					

9. ท่านรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน

ลำดับ	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
		บ่อยครั้งมาก (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	หาหนครั้ง (2)	หาหนครั้งมาก / ไม่เคยรับรู้ (1)
9.1	คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว					
9.2	คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว					
9.3	หนังสือพิมพ์					
9.4	นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
9.5	โทรทัศน์					
9.6	วิทยุ					
9.7	สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว					
9.8	ป้ายโฆษณา					
9.9	อินเทอร์เน็ต					



ตอนที่ 3 มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. มวลเหตุจูงใจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของท่านมากน้อยเพียงใด

ลำดับ	มวลเหตุจูงใจ	ระดับการจูงใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.1	ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน					
10.2	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
10.3	ท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา					
10.4	ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ					
10.5	ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา					
10.6	ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ					
10.7	ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา					

#### ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

##### 11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ลำดับ	ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
11.1	การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นกำไรรางวัลกับชีวิต					
11.2	การท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน					
11.3	การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ					
11.4	การท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้เกิดการเสียดุลทางการค้าได้ *					
11.5	การท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินตราออกนอกประเทศได้ *					
11.6	ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องท่องเที่ยวเพราะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย *					
11.7	การบริการที่มีคุณภาพดีพอของบริษัทนำเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น					
11.8	การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว					
11.9	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
11.10	ความประทับใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกมีผลทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเดิมอีกครั้งในอนาคต					

**ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**คำชี้แจง** โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงใน ○ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

12. ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาท่านมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ..... ครั้ง

13. ท่านใช้เวลากี่วัน (โดยเฉลี่ย) สำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง.....วัน

14. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> พักผ่อนหย่อนใจ      | <input type="radio"/> ประชุม / สัมมนา / ราชการ |
| <input type="radio"/> เยี่ยมญาติ / เพื่อน | <input type="radio"/> ติดต่อธุรกิจ             |
| <input type="radio"/> ทัศนศึกษา           | <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....  |

15. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยวิธีใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> ไปด้วยตนเอง         | <input type="radio"/> ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร |
| <input type="radio"/> ไปกับสถานศึกษา      | <input type="radio"/> ไปกับครอบครัว           |
| <input type="radio"/> ไปกับบริษัทนำเที่ยว | <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

16. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> ตัวท่านเอง          | <input type="radio"/> เพื่อน       |
| <input type="radio"/> คนในครอบครัว / ญาติ | <input type="radio"/> แฟน / คู่รัก |

17. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> วันธรรมดา               | <input type="radio"/> วันหยุดปลายสัปดาห์ |
| <input type="radio"/> วันลาพักร้อนประจำปี     | <input type="radio"/> วันหยุดตามเทศกาล   |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

18. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="radio"/> รถบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="radio"/> เครื่องบิน    | <input type="radio"/> รถไฟ             |
| <input type="radio"/> เรือ          |  |

19. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยวิธีใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต       งานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ  
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย       บริษัทนำเที่ยว  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

20. ท่านมีอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศหรือไม่

- ตัดสินใจด้วยตนเอง หรือมีส่วนร่วม       ไม่ได้ตัดสินใจเอง

21. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปใด ประเทศใด และค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมประมาณเท่าใด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ทวีปเอเชีย      ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท  
 ทวีปยุโรป      ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท  
 ทวีปแอฟริกา      ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท  
 ทวีปอเมริกาเหนือ      ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท  
 ทวีปอเมริกาใต้      ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท  
 ทวีปออสเตรเลีย      ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท

22. ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ภูเขา       อุทยานธรรมชาติ  
 ทะเล       สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ○ หน้าข้อที่  
ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

23. แนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ไม่ไปแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไปแน่นอน  
1            2            3            4            5

24. ถ้าท่านมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต ท่านคาดว่าจะเดินทางไป  
ยังทวีปใด ประเทศใดมากที่สุด โดยคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายรวมเป็นเท่าใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ทวีปเอเชีย                    ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท
- ทวีปยุโรป                    ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท
- ทวีปแอฟริกา                    ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท
- ทวีปอเมริกาเหนือ                    ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท
- ทวีปอเมริกาใต้                    ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท
- ทวีปออสเตรเลีย                    ประเทศ ..... ค่าใช้จ่ายรวม ..... บาท

25. ปัญหาส่วนใหญ่ที่ท่านมักจะพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

.....  
.....  
.....

26. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

.....  
.....  
.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา   | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |

## ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



## ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## RELIABILITY

### RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	N of Variables
SCALE	122.8750	142.3173	11.9297	35

#### Item – total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.1	118.4500	143.1256	-.0817	.8257
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.2	118.6500	140.9513	.0531	.8235
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.3	119.2500	135.8846	.2934	.8175
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.4	119.0250	138.1788	.1591	.8217
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.5	119.8250	131.7378	.3882	.8141
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.6	118.7000	132.8308	.4710	.8122
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.7	118.9000	131.4769	.4740	.8114
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.8	118.9750	135.6147	.2702	.8182
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อ 8.9	118.8000	131.8051	.4595	.8120

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Alpha if Item Deleted
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.1	119.4750	131.7429	.4405	.8124
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.2	119.0750	132.8404	.4274	.8132
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.3	119.8750	134.1122	.2793	.8183
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.4	119.1000	137.5795	.1594	.8223
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.5	119.3750	135.9327	.2532	.8188
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.6	120.3250	127.8660	.6665	.8050
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.7	119.9750	134.2814	.2823	.8181
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.8	120.3750	131.6250	.4931	.8111
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อ 9.9	119.4500	139.7410	.0615	.8261
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 10.1	118.4000	138.8103	.2232	.8194
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 10.2	119.6500	134.5410	.3517	.8156
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 10.3	120.8000	128.6769	.5590	.8079
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 10.4	120.1250	130.0609	.3729	.8149

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Alpha if Item Deleted
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 10.5	119.9250	131.1481	.3916	.8139
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 10.6	120.5500	126.3051	.5367	.8075
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 10.7	119.9750	130.8968	.3658	.8150
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.1	118.4750	134.9224	.3757	.8152
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.2	118.5250	138.5635	.1647	.8211
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.3	119.0750	139.0455	.2221	.8195
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.4	120.4500	138.2026	.1807	.8207
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.5	120.8000	137.3436	.2208	.8196
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.6	119.0750	140.8404	.0267	.8263
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.7	118.7000	136.4205	.3240	.8168
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.8	118.5500	133.5359	.4422	.8132
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.9	118.6000	139.4256	.1642	.8207
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ข้อ 11.10	118.4750	139.1788	.1695	.8206

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 40.0      N of Items = 35

Alpha = .8213

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวสุมณี พีรกิจ
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	567 / 77 (ห้อง 514) อาคาร A โครงการ ลุมพินี เซ็นเตอร์ สุขุมวิท 77 ถ. สุขุมวิท 77 (อ่อนนุช) เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสุนรรีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2544	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรม สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุนรรี จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ