

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว สมใจ วงศ์เทียนชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.4791

ส2372

ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว สมใจ วงค์เทียนชัย

7 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2547

1
A 205033

สมใจ วงศ์เทียนชัย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่
สวด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์
ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน
ไทย – พม่า อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้าน
ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่
สวด ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดสำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยว ทักษะที่มี
ต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดสำหรับการเดินทาง ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุด
ผ่านแดนอำเภอแม่สวดสำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอ
แม่สวด พฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ระหว่าง
แรงจูงใจ ทักษะ ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็น
แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก ให้
สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงผลการวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่จังหวัดอื่นๆ ที่มี
แหล่งท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น ลาว กัมพูชา พม่า มาเลเซีย เพื่อนำไป
พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า
อำเภอ แม่สวด จังหวัดตาก จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบ
เชิงซ้อนตามวิธี การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ (LSD) และการหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีบุตรและประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ มีอายุเฉลี่ย 35 ปี มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,784 บาท และมีภูมิลำเนาจากภาคกลาง ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด ในด้านเพื่อ
ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อการพักผ่อน
หย่อนใจและเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนานักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวมาก ส่วนเพื่อมาซื้อสินค้าส่วนตัวและของที่ระลึกนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวปานกลาง
ส่วนเพื่อได้มีโอกาสติดต่อธุรกิจนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย และนักท่องเที่ยวไม่มีแรงจูงใจใน
การท่องเที่ยวคือด้านการเข้าไปฝั่งพม่าเพื่อทำธุระส่วนตัว

3. จากการศึกษาวิจัยทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดด้านต่าง ๆ ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดด้านแหล่ง
ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับดี

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี

4. ปัญหาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านปัญหาเรื่องพาหนะนำโรคและเชื้อโรคในจุดผ่านแดนไทย-พม่า ที่เล็ดลอดเข้ามาฝั่งไทยมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก รองลงมาคือปัญหาการก่อการร้ายตามจุดผ่านแดนและปัญหาการสู้รบของชนกลุ่มน้อยเช่น กะเหรี่ยงเผ่าต่างๆ ตามแนวตะเข็บชายแดนมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาความไม่แน่นอนของการเปิด – ปิด ด้านการค้าชายแดน ไทย – พม่า, ปัญหาสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยเนื่องจากข้อพิพาทและความบาดหมางระหว่างไทย – พม่า, ปัญหาความมั่นคงและความตึงเครียดภายในของประเทศพม่าและปัญหาเกี่ยวกับพรรคการเมืองในประเทศพม่า(พรรครัฐบาลกับนางอองซานซูจี) มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับน้อย

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอดเป็นครั้งที่ 5 จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ 3,540 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนครั้งนี้โดยเฉลี่ยจำนวน 2 วัน ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัวและญาติเป็นส่วนมาก การเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งขนมขบเคี้ยวมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ ตลาดริมเมย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวที่ตลาดริมเมยทุกคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าจะกลับมาเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อีกในอนาคตข้างหน้า

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดที่แตกต่างกัน

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

8. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

9. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวแม่สอดในด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

10. ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

**FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' TRAVELLING BEHAVIOR IN BORDER
CROSSING POINTS, THAILAND – MYANMAR FRIENDSHIP BRIDGE,
MAESOT DISTRICT, TAK PROVINCE**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SOMJAI WONGTIENCHAI**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharin wirot University**

February 2004

Somjai Wongtienchai. (2004). *Factors Affecting Thai Tourists' Traveling Behavior in Border Crossing Points, Thailand-Myanmar Friendship Bridge, Maesot District, Tak Province*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

This study aimed to investigate factors affecting Thai tourists' traveling behavior in border crossing points, Thailand-Myanmar Friendship Bridge, Maesot District through demographical characteristics, motivations of travel in border crossing points, attitudes toward traveling in border crossing points on traveling source, attitudes toward traveling in border crossing points on transportation, attitude toward traveling in border crossing points on accommodation, problems of travel in border crossing points, traveling behavior in border crossing points. The research also examined the relationships between motivations, attitudes, problems of travel and traveling behavior. The research results would be a guideline for the development and the improvement of traveling source in border crossing points, Thailand-Myanmar Friendship Bridge, Maesot District in accordance with tourist needs, and also be useful for other provinces with border crossing points such as Laos, Kambodia, Burma, Malaysia in order to develop and improve traveling source in border crossing points in accordance with tourist needs.

The subjects comprised 420 Thai tourists in border crossing points, Thailand-Myanmar Friendship Bridge, Maesot District, Tak Province. Questionnaire was administered. Then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, One Way Analysis of Variance, match pair test with Least Significant Different (LSD) and Pearson Product Moment Coefficient Correlation. The results revealed that :

1. Most of Thai tourists were males, got undergraduate degree, married with children, aged around 35 years, were official service, got salary of 17,784 baht/month, lived in the central region and most lived in Bangkok.

2. For motivations of travel, it was found that travel for experience was at a highest level, travel for entertainment and culture, history, archeology and religion study were at a high level, travel for souvenir and good purchasing was at a moderate level, and travel for business negotiation was at a low level, whereas there was no motivation of travel on personal business.

3. For attitude toward travel in border crossing points, it was found that :

- 3.1 Thai tourists' attitude toward travel in border crossing points on traveling source was at a good level.

- 3.2 Thai tourists' attitude toward travel in border crossing points on transportation was at a good level

- 3.3 Thai tourists' attitude toward travel in border crossing points on accommodation was at a good level.

4. Problems affecting travel decision degree in border crossing points at a high level included disease and germ mean. Those at a moderate level included terrorism in border crossing points and fighting problem among minority ethnics along the border line. Those at a low level included instability of open-close time of commercial crossing points, unsafe situation because of Thai-Burma controversy, insecurity and stress in Burma and political party (government and Ong San Su Gee' s party).

5. For travel behavior of Thai tourists in border crossing points, it was found that most of them passed the border as the fifth time, they spent money around 3,540 bahts and spent 2 days long visit. Weekend was the most favorite time for travel and they liked travel with family and relatives by car. They mostly bought dried foods and desserts, and Rim Meui Market was most favorite place, more over they had a plan for visit in the future.

6. Demographical characteristics included different gender, education, occupation, marriage status, and location background significantly affected to traveling behavior in border crossing points.

7. Age and salary were significantly related to traveling behavior in border crossing points.

8. Motivations of travel were not significantly related to traveling behavior in border crossing points.

9. Attitudes toward traveling in border crossing points on traveling source were not significantly related to traveling behavior in border crossing points.

10. Problems affecting traveling decision were not significantly related to traveling behavior in border crossing points.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์)

..... กรรมการสอบ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ พันตำรวจตรี ทวี นุ่มเออ รองผู้กำกับการด่านตรวจคนเข้าเมืองอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำ ช่วยติดต่อประสานงานตลอดจนอำนวยความสะดวกในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่ให้คำแนะนำและมีน้ำใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

และสุดท้าย กราบขอบพระคุณอย่างสูง คุณแม่หยูกหลาน แซ่เตียว ผู้ให้กำลังใจเสมอมาและสอนให้รู้จักอดทน ขอขอบคุณ พี่สาว สีนินาฏ วงศ์เทียนชัย คุณพ่อ และอดีตภักดิ์ นุ่มเออ ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดมาจนเกิดผลสำเร็จในสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้อาจเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย หากผิดพลาดประการใดผู้วิจัยก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สมใจ วงศ์เทียนชัย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	✓ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	10
	ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	✓ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
	ความหมายของทัศนคติ.....	21
	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	23
	การเกิดทัศนคติ.....	24
	ลักษณะของทัศนคติ.....	25
	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	28
	การวัดทัศนคติ.....	29
	แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	30
	ความหมายของแรงจูงใจ.....	30
	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	32
	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว.....	33
	มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว.....	34
	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว.....	37
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	41
	ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว.....	41
	ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	กิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	46
	การตลาดในการท่องเที่ยว.....	49
	นโยบายการดำเนินงานการท่องเที่ยว.....	54
	การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	56
	✓ โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนและแคมเปญเที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ ที่ไม่เคยเห็น..... <i>- P. 72</i>	69
	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.....	81
	ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	81
	เขตชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	81
	ตลาดริมเมย แหล่งการค้าชายแดน.....	82
	ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า.....	86
	ประเภทจุดผ่านแดนเชื่อมโยงประเทศไทย-ประเทศเพื่อนบ้าน.....	89
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
	กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	94
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	155
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	155
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	161
	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	169
	อภิปรายผล.....	172
	ข้อเสนอแนะ.....	176
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	177
	บรรณานุกรม.....	179

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	182
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	184
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	190
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	194
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 196

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
11 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	108
12 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุและ รายได้.....	113
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	114
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ แม่สอดด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	115
15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ สอด ด้านการเดินทาง.....	116
16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ สอด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	117
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ สอด.....	118
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	120
19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยว ชาวไทย.....	121
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดจำแนกตามเพศ.....	126
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	128
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ใน การมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	129
23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดจำแนกตามอาชีพ	131
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามอาชีพ	132
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	134
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่าง กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวด้านความถี่ ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามสถานภาพการสมรส	135
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่าง กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวด้านจำนวน เงินใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดจำแนกตามสถานภาพการสมรส	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่าง ต่างกับกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดจำแนกตามสถานภาพการ สมรส.....	137
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตาม ภูมิสำเนา.....	138
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวด้าน ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามภูมิสำเนา.....	139
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิสำเนา.....	141
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้าน จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามภูมิสำเนา.....	143
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอ แม่สอด.....	145
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน อำเภอแม่สอด.....	147
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด.....	148
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ สอด สำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	149
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวสำหรับด้านการเดินทาง กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด.....	150
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ สอดสำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอ แม่สอด.....	151
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ สอดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด.....	152
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ สอดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด.....	153
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	167

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ตารางแสดงคำถาม7คำถามเพื่อหาคำตอบ7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
4 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19
5 โมเดลแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	20
6 โมเดลตารางรายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	21
7 โมเดลตารางองค์ประกอบของทัศนคติ.....	24
8 โมเดลตารางทัศนคติและองค์ประกอบ.....	27
9 โมเดลตารางแสดงรายละเอียดของวัฏจักรของการจูงใจ.....	31
10 โมเดลตารางบทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	53
11 แผนที่จุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	93

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตามที่รัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ดอกเตอร์ ทักษิณ ชินวัตร ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 4 กลยุทธ์เชิงรุก เพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วนด้านเศรษฐกิจของประเทศนอกเหนือจากการขยาย การส่งออก การลดการนำเข้า และผลิต เพื่อทดแทนการนำเข้า และการสร้างจิตสำนึกเพื่อให้คนไทย ทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญเติบโตเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้กำหนดกรอบนโยบายด้านการท่องเที่ยวเอาไว้และมอบอำนาจให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีนายสมศักดิ์ เทพสุทิน ซึ่งเป็นประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้กำกับดูแลงานด้านการท่องเที่ยว รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้วางนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีมาตรการต่าง ๆ ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมาตรการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าแก่นักท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ให้ความสนใจในการส่งเสริม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ก็ได้เกิดประโยชน์ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล เป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้แจ่มชัด และสามารถปฏิบัติได้อย่างสัมฤทธิ์ผล เป็นคุณประโยชน์มากมาย มีการกระจายรายได้สู่ประชากรอย่างทั่วถึง เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพแก่คนทุกประเภท และมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเอาใจใส่จากรัฐบาล จึงทำให้นักท่องเที่ยวทุกระดับนั้น มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย เป็นผลดีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตเหล่านี้จะอยู่คงทนหากมีการอนุรักษ์ให้ยืนยงตลอดไปเพราะการท่องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ส่วนในเรื่องการลงทุนนั้นก็มีผลในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมความปลอดภัย ความมั่นคงให้เกิดขึ้นในท้องถิ่น และมีส่วนเสริมสร้างสัมพันธไมตรี และทำให้มีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ

นับตั้งแต่ได้มีการก่อตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และเจริญเติบโตสร้างคุณประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างอเนกอนันต์ ในปี 2546 รัฐบาลได้ริเริ่มโครงการ "Unseen in Thailand" "ท่องเที่ยวเมืองไทยในมุมมองที่คุณไม่เคยเห็นเป็นโครงการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดรวมความความรู้เกี่ยวกับแหล่งเที่ยวทั้งในเชิงวิชาการ เชิงสันตนาการ และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำเป็นแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดใหญ่ ซึ่งเอกชนเข้ามาร่วมสนับสนุนมากมายอย่างเป็นทางการเพื่อต้องการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เที่ยวมากขึ้นและคาดหวังว่า จะเกิดกระแสการท่องเที่ยวอย่างล้นหลามซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากโครงการ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" ออกมาต้อนรับนักท่องเที่ยว และ

รายได้แก่คนไทยด้วยกันเอง และรัฐบาลยังได้จัดกิจกรรมให้ทุกเดือนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าและมีการเตรียมพร้อมที่จะออกไปเที่ยวด้วย ซึ่งแผนการท่องเที่ยวปี 2546 เป็นปีแห่งการปฏิรูปการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการปฏิรูปด้านการดำเนินงานด้านการตลาด ด้านการดำเนินงานด้านการพัฒนา ด้านการดำเนินงานด้านการบริหาร โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปฏิรูปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

ประเทศไทยมีองค์ประกอบที่ดีหลายอย่างทำให้ได้เปรียบ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เนื่องจากจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตากเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งในปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่าและพรมแดนแม่สอดถึงจำนวน 206,343 คน (กองตรวจคนเข้าเมืองอำเภอแม่สอด. 2544) รวมไปถึงจุดการค้าชายแดนที่มีลักษณะสำคัญในทางการค้า มีศักยภาพและโอกาสที่น่าสนใจต่าง ๆ ทำให้การค้าขายบริเวณชายแดน ธุรกิจบริการเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าของอำเภอแม่สอดขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสามารถเก็บภาษีเงินได้มากเป็นอันดับ 2 ของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวในเขตพรมแดนไทย – พม่า มีหลากหลาย มากมาย อาทิเช่น แม่น้ำเมย ตลาดริมเมย สะพานมิตรภาพไทย – พม่า วัดไทยวนาราม วัดชุมพลคีรี วัดโพธิ์คุณ น้ำพุร้อนแม่กาษา ถ้ำแม่กาษาคอกช้างเผือก ชุมชนพม่า เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาล กองตรวจคนเข้าเมืองอำเภอแม่สอด และกองตรวจคนเข้าเมืองในจุดผ่านพรมแดนอื่น ๆ รวมถึงหน่วยงาน องค์การธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การค้าขายและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
5. เพื่อศึกษาปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ภาครัฐและหน่วยงานของรัฐ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย พัฒนา ปรับปรุงในการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเป็นแนวทางสำหรับจังหวัดอื่นที่มีจุดผ่านแดนเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนา ศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดน ไทย-พม่า สะพานมิตรภาพไทย-พม่า ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 มีผู้เดินทางชาวไทยเดินทางเข้าออกผ่านพรมแดน แม่สอดที่ถึง จำนวน 206,343 คน (กองตรวจคนเข้าเมืองอำเภอแม่สอด. 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตจุด ผ่านแดนไทย-พม่า สะพานมิตรภาพไทย-พม่า การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1976 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูล ณ จุดผ่านด่านพรมแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส มีบุตร

1.1.3.3 สมรส ไม่มีบุตร

1.1.3.4 ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

- 1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.1.4.5 ปริญญาตรี
- 1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.3 รับราชการ
 - 1.1.5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.7 ภูมิสำเนา
 - 1.1.7.1 ภาคเหนือ
 - 1.1.7.2 ภาคใต้
 - 1.1.7.3 ภาคกลาง
 - 1.1.7.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(อีสาน)
 - 1.1.7.5 ภาคตะวันออก
 - 1.1.7.6 ภาคตะวันตก
- 1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 1.3 ทักษะคดีที่มีต่อการท่องเที่ยว
 - 1.3.1 แหล่งท่องเที่ยว
 - 1.3.2 ระยะทางในการเดินทาง
 - 1.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวก
- 1.4 ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยว
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของนักท่องเที่ยวชาวไทย”
 - 2.1 ค่าใช้จ่าย/ครั้ง
 - 2.2 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว
 - 2.3 ความถี่ในการมาท่องเที่ยว
 - 2.4 ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว
 - 2.5 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย
 - 2.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
 - 2.7 ประเภทสินค้าที่ซื้อ
 - 2.8 แหล่งท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว(Tourism) หมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราวและ เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งต้องดู ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว บุคคลที่มาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

2.1 ค่าใช้จ่าย/ครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 ความถี่ในการมาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.3 ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า

2.4 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่ากับนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.6 ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องประดับ ประเภทสินค้าของตกแต่งบ้าน ประเภทสินค้าเครื่องใช้ ฯลฯ

2.7 แหล่งท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแม่สอด หมายถึง นอกจากจุดผ่านแดนไทย-พม่าที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นในแม่สอดที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวอีกหรือไม่

3. การเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เขตจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่าง ๆ

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่สัญชาติไทยที่เดินทางไปเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ไปทำงานประจำ การศึกษาและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น

5. สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการพักผ่อนและจับจ่ายหาซื้อสินค้าของที่ระลึกภายในเขตจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็นการพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง พักผ่อนหย่อนใจ และความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่นการเดินทางรับประทานอาหาร การเที่ยวดูชม การซื้อสินค้าที่ระลึกและอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

7. ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อเขตจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

7.1 แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อนภายในเขตของจุดผ่านแดนไทย-พม่า

7.2 การเดินทาง หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อาจจะหมายถึงการเดินทางจากที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจนมาถึงจุดผ่านแดนไทย-พม่า หรือเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป

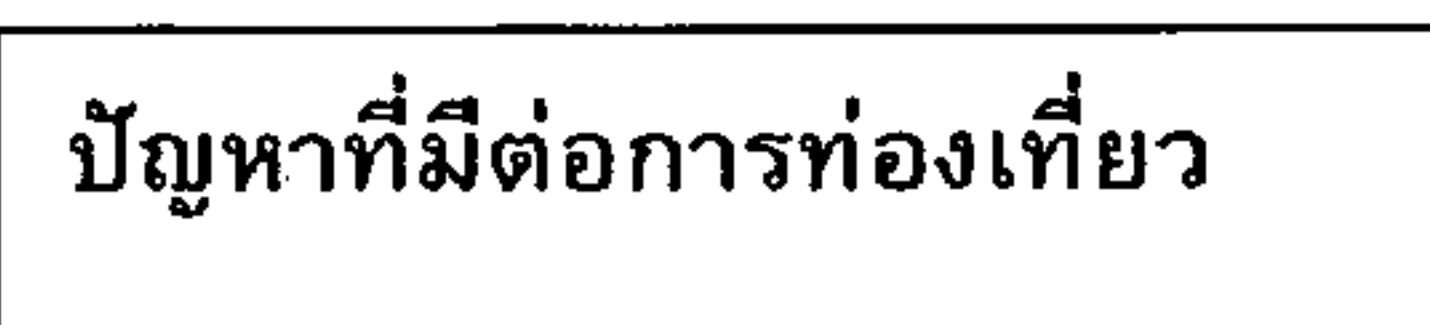
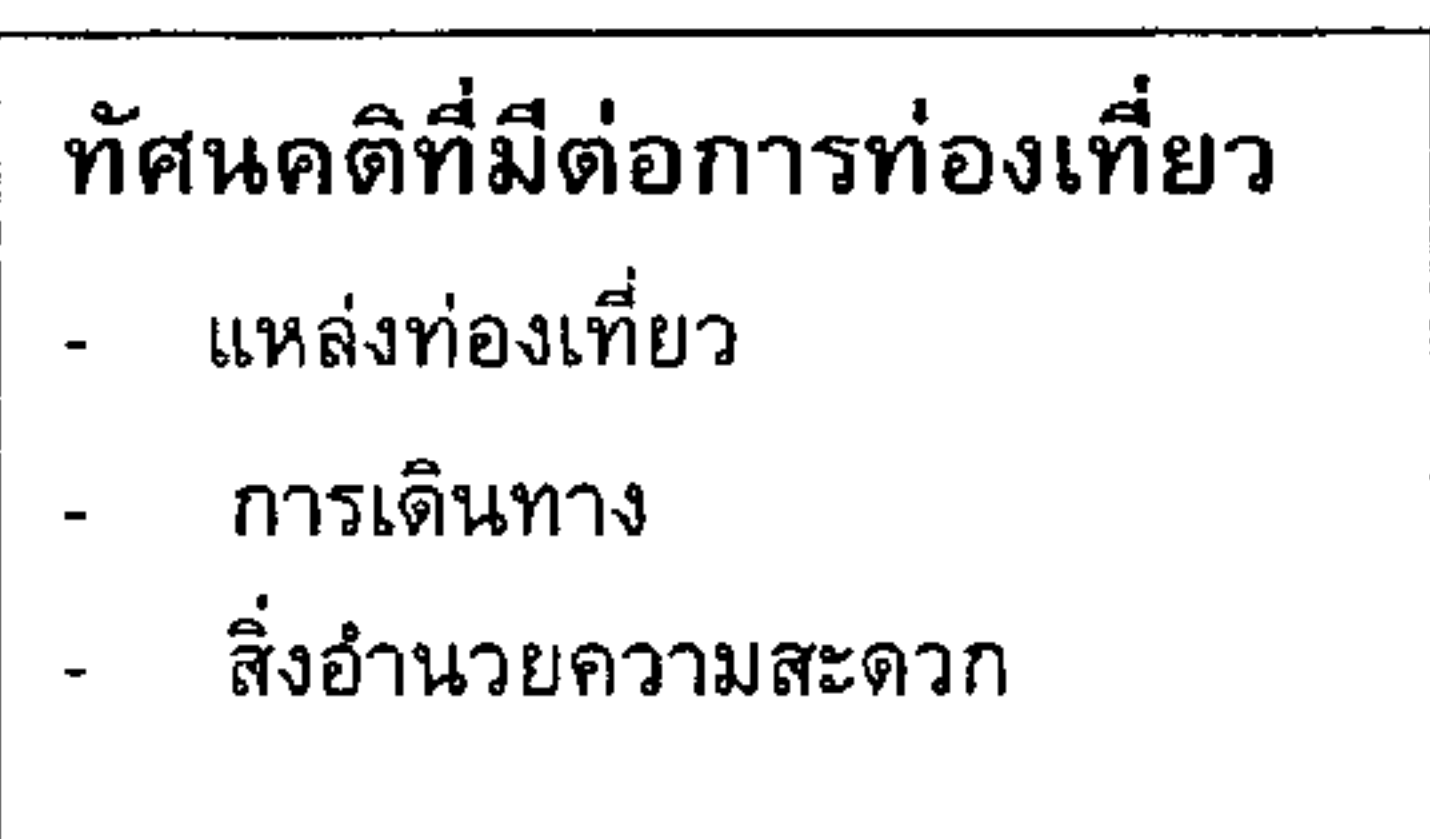
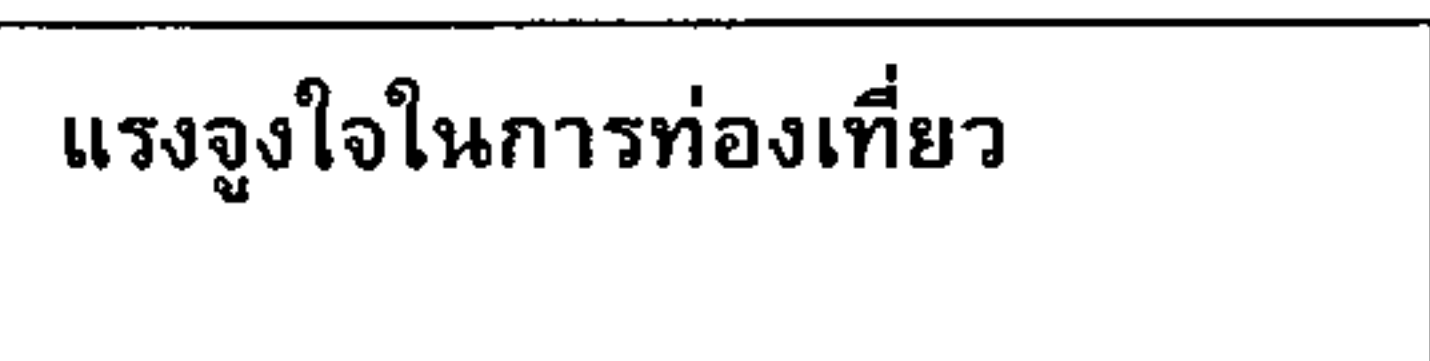
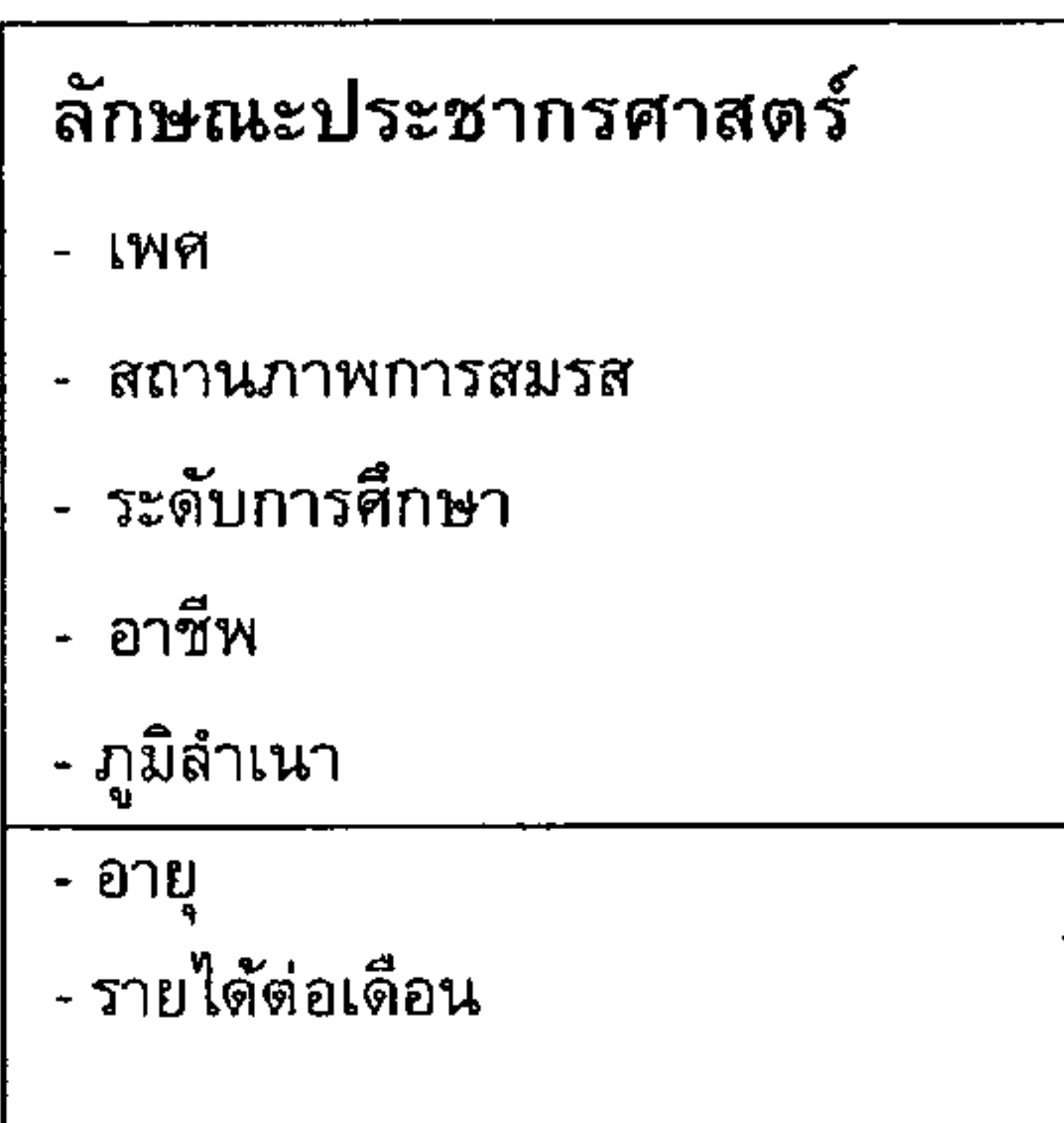
7.3. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการบริการ ระเบียบการผ่านแดนไทย-พม่า ที่พัก ความบันเทิงเริงรมย์และสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกซื้อเลือกหามาสร้างความเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยวชาวไทย

8. ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวจากปัญหาชนกลุ่มน้อย พวกกะเหรี่ยงเผ่าต่างๆ และพม่ามีการขัดแย้งกันเองและเกิดการสู้รบ ทำให้ไทยได้รับผลกระทบตามไปด้วย เนื่องจากชายแดนไทย-พม่าบางส่วนยังมีปัญหาความมั่นคงและปัญหาชนกลุ่มน้อย ซึ่งมีทั้งเกิดจากความไม่เข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทยและพม่า รวมไปถึงปัญหาการปิดจุดผ่านแดนไทยพม่า ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนของการเปิด-ปิดด้านการค้าชายแดนเนื่องจากปัญหาภายในของประเทศเพื่อนบ้านและความหวาดระแวงของฝ่ายไทย รวมทั้งมีปัญหาค้าชายแดนไม่เข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทยด้วยกันเองที่มีมุมมองในปัญหาเหล่านี้แตกต่างกัน ทำให้บางครั้งมีการปิดด่านการค้าชายแดนเป็นระยะๆ ส่งผลให้การค้าในระบบหยุดชะงัก ส่งผลให้ประมาณนักท่องเที่ยวลดน้อยลง และปัญหาการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งเป็น ปัญหาความมั่นคงภายในประเทศของพม่าและปัญหาชนกลุ่มน้อยที่มีการกระทบกระทั่งระหว่างชายแดนทำให้สถานการณ์ภายในของทั้งสองประเทศทั้งไทย-พม่าเกิดความตึงเครียดและกดดันทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดกลัวไม่กล้าไปท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า

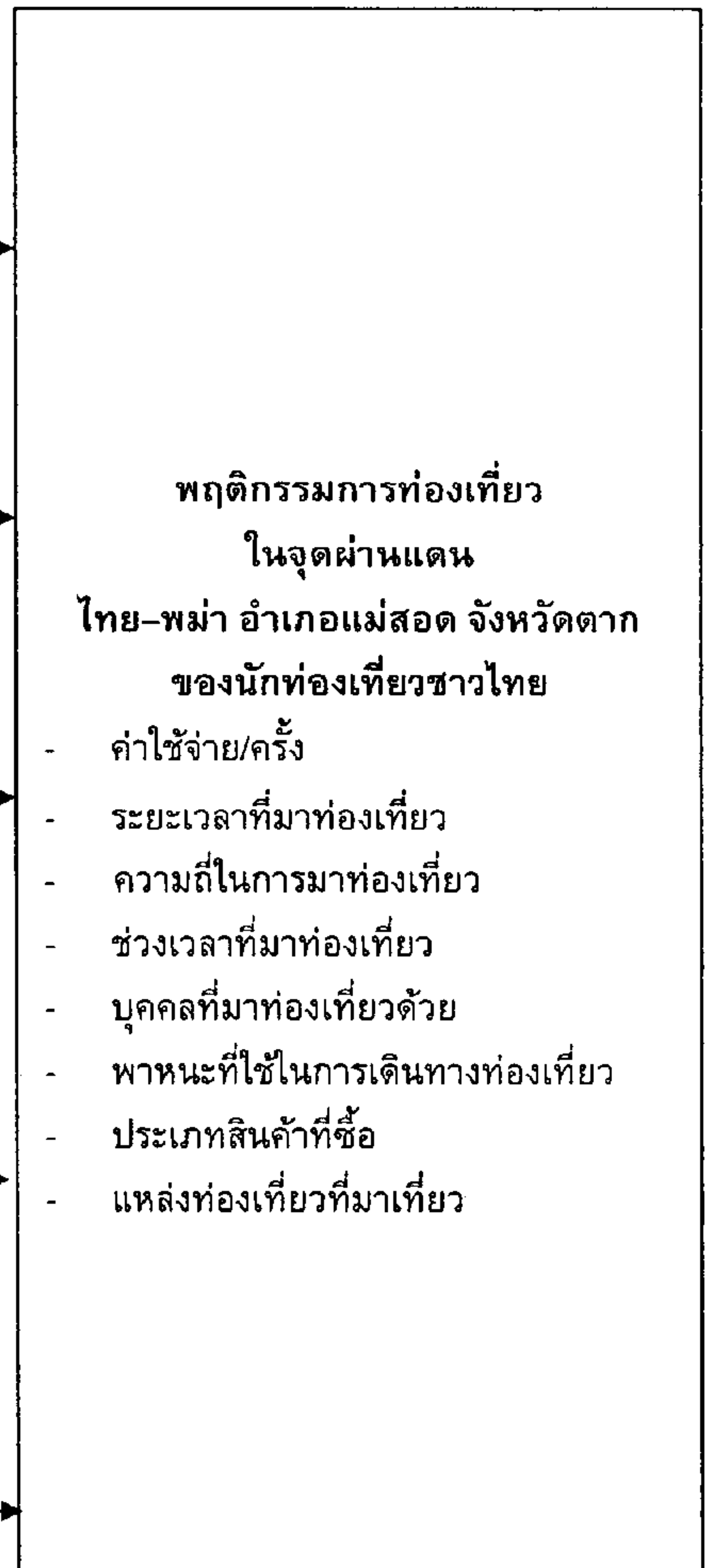
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สวด จังหวัดตากของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ทักษะการมีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
5. ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
 - 1.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.3 การเกิดทัศนคติ
 - 2.4 ลักษณะของทัศนคติ
 - 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
 - 2.6 การวัดทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 3.1 ความหมายของแรงจูงใจ
 - 3.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
 - 3.3 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
 - 3.4 มวลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว
 - 3.5 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
 - 4.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 4.3 กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - 4.4 การตลาดในการท่องเที่ยว
 - 4.5 นโยบายการดำเนินงานการท่องเที่ยว
 - 4.6 การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 4.7 โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนและแคมเปญเที่ยวเมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็น
 - 4.8 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

5.1 เขตชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

5.2 ตลาดริมเมย แหล่งการค้าชายแดน

5.3 ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า

5.4 ประเภทจุดผ่านแดนเชื่อมโยง ประเทศไทย-ประเทศเพื่อนบ้าน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ที่ศึกษานำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่ นักทดลองนำมาใช้ (สรียา และประภัสสร นิยมธรรม. 2519 : 1)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลซึ่ง คนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล (ชูดา จิตพิทักษ์ 2525 : 2)

พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนอง หรือตอบโต้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็น ได้ยิน รับฟังได้ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2526 : 25)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 6)

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอกและแสดงออกมาจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล เป็นการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ โดยอาจจะแสดงการกระทำนั้นออกมาโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ได้ก็ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach) (อ้างในอมรรต จักรไพวงศ์. 2530 : 52) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Gold) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองตอบความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมที่สนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดไว้ หรืออาจตรงข้ามกับความคาดหมายก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบแบบใหม่ก็ได้

การวัดพฤติกรรม

วิธีการศึกษาพฤติกรรมมีอยู่ 2 วิธี ดังนี้ (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ 2526 : 131-136)

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือการที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำการเป็นที่ยอมรับพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีนี้ก็คือ ต้องใช้เวลามากจึงจะสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาส่งเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปี ก็ได้การสังเกตพฤติกรรมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึกเมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ

ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

2.1.2 การสัมภาษณ์โดยทางอ้อมหรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่วิตว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัดคือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถามเหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจาย นอกจากนี้ยังสามารถถามพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น ๆ ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

3. การทดลอง โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการโดยสภาพแท้จริง แล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมโดยควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์

4. การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคลโดยให้บุคคลแต่ละคนทำการบันทึกพฤติกรรมของตนเองซึ่งอาจจะเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? , และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECT , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS and OPERATIONS

ภาพประกอบ 1

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1.) ประชากรศาสตร์ (2.) ภูมิศาสตร์ (3.) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ภาคประกอบ1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ภาพประกอบ 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

ภาพประกอบ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

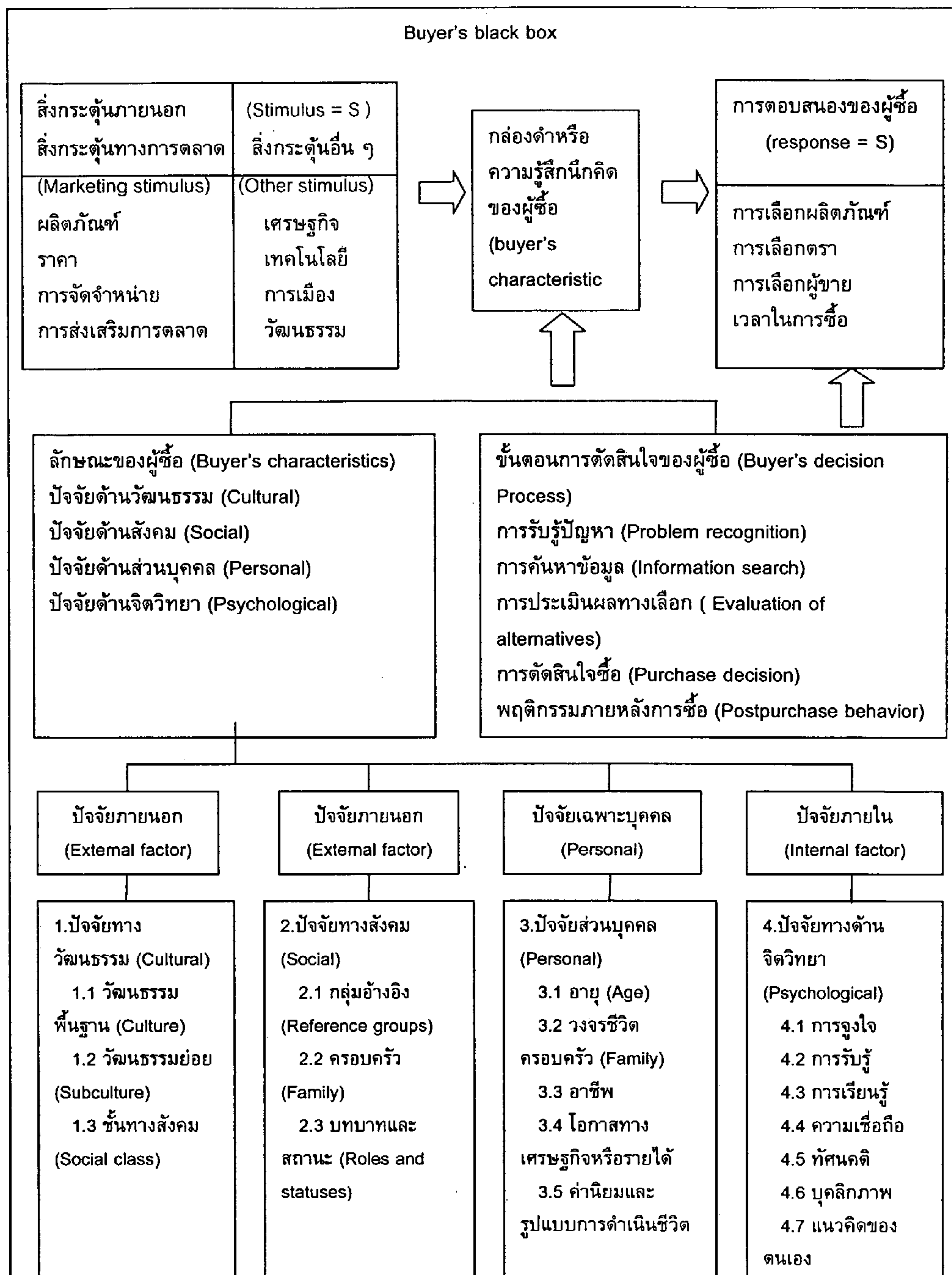
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : Kotler. (1997) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค : 172

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง โจ๊ก ข้าวต้ม กาแฟ ปาท่องโก๋

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟรโมสต์ มะลิ ไทย-เดนมาร์ก เมจิ นองโง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล ✕

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3)ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 , 452-454) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ผลกระทบ

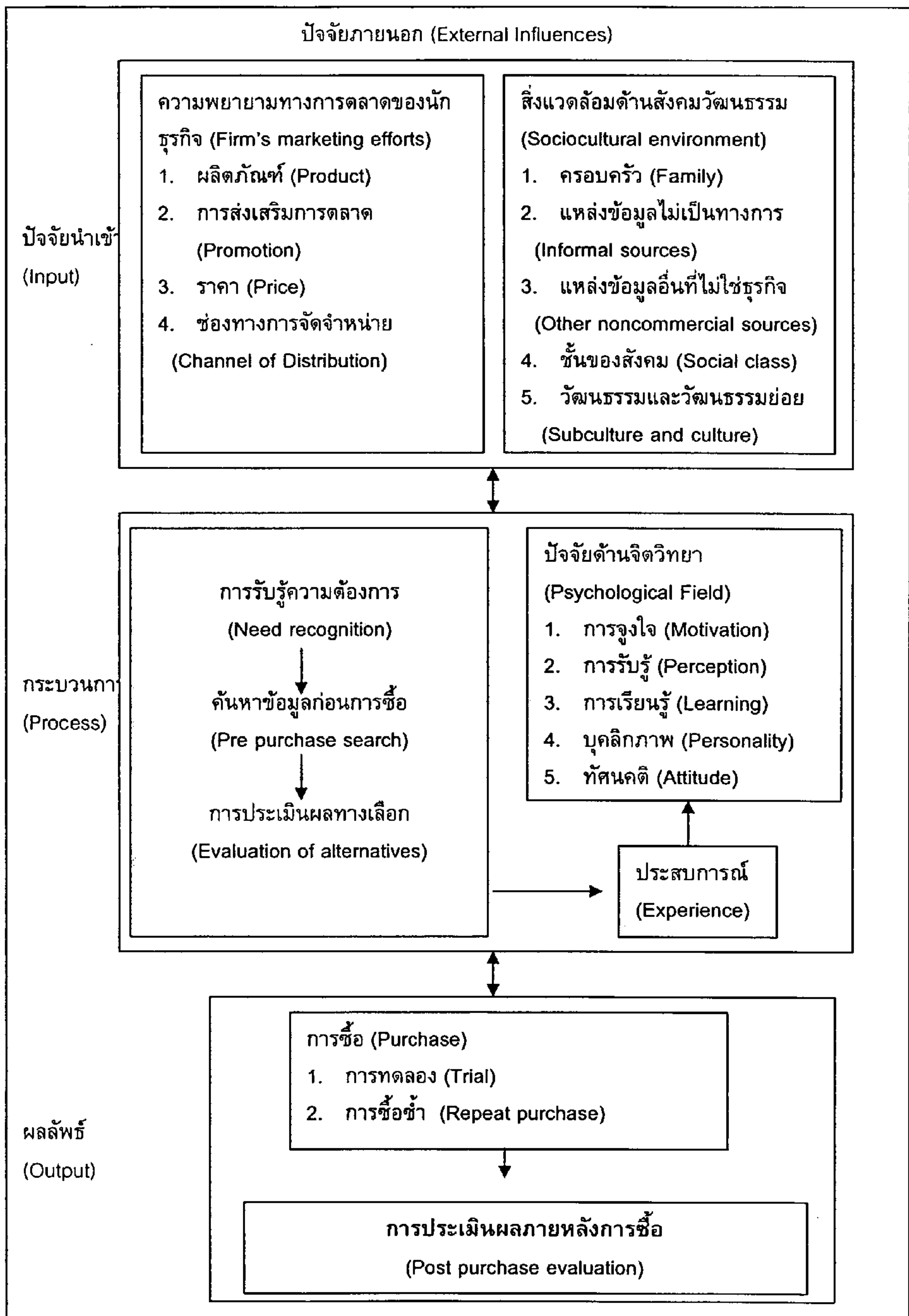
จากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่วผลกระทบจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วตอนต้นปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็น

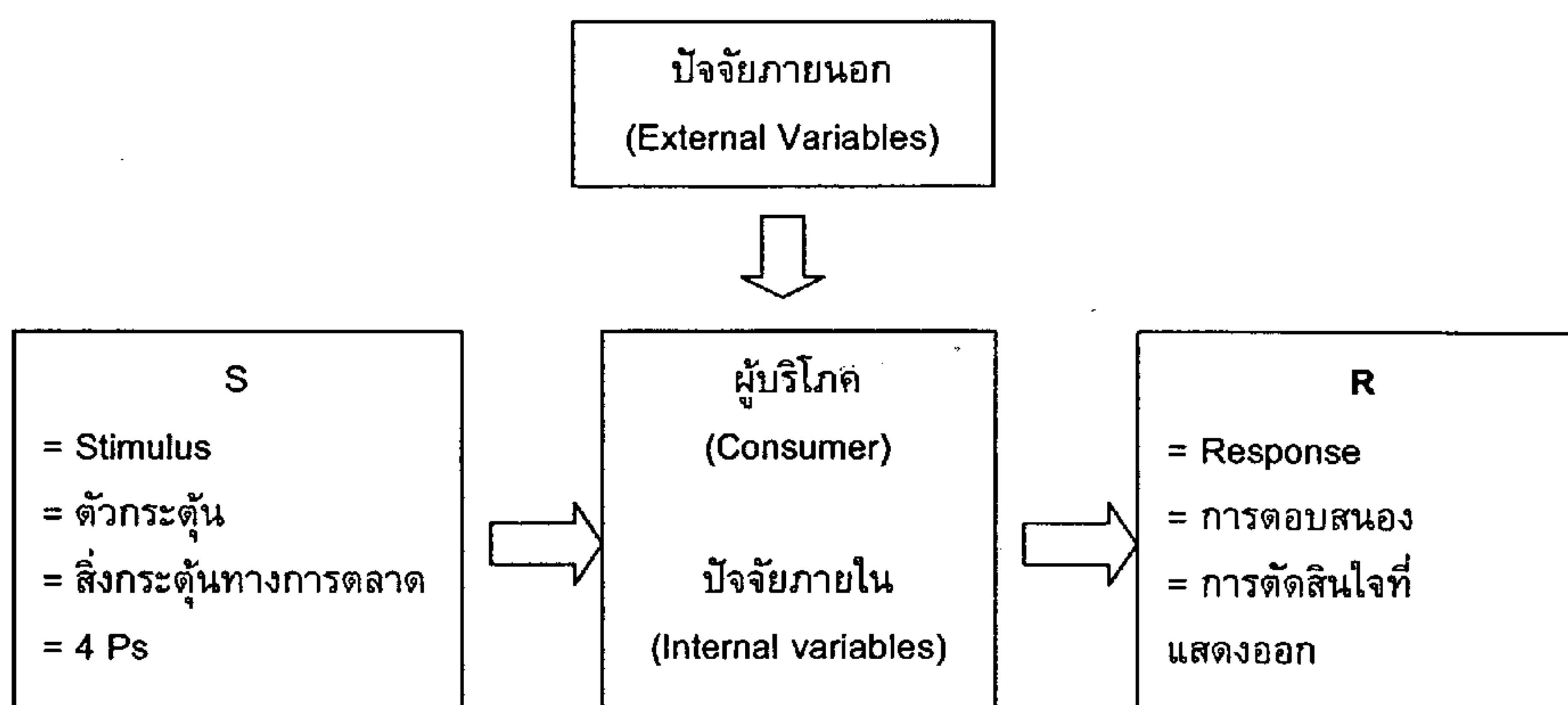


ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : 454

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพประกอบ เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาจะต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S → R) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 66-67)

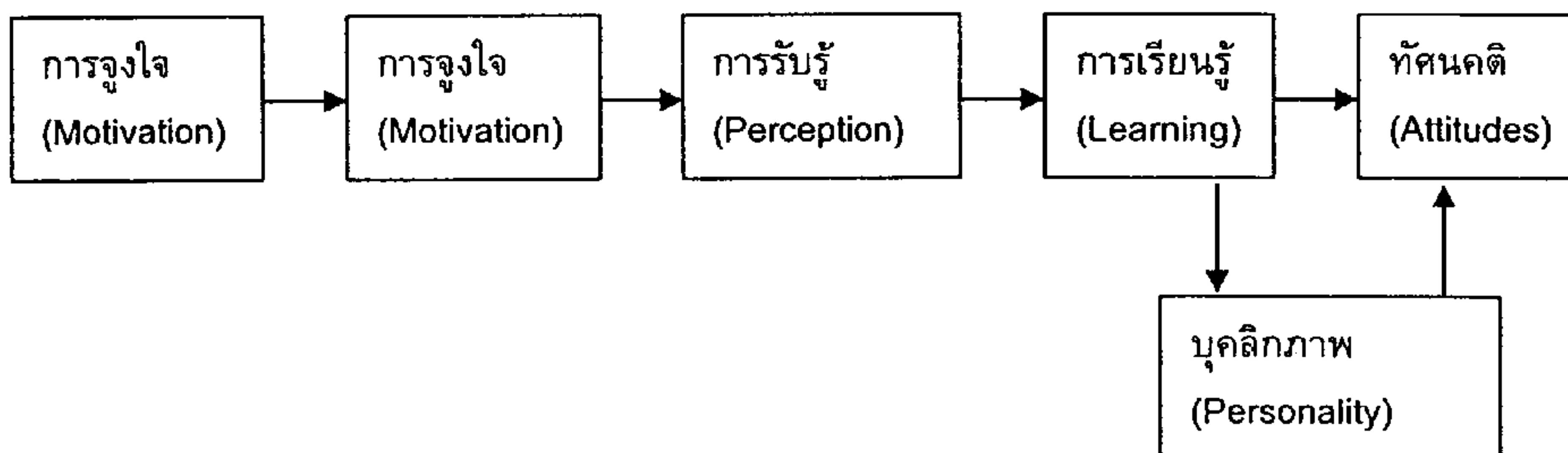


ภาพประกอบ 4 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 66

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family) ปัจจัยภายใน

(Internal variables)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 66

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภทคือปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แก่ ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสารสายการบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจการบริการก็ไม่คิดจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่าเครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 42)

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีหรือความรู้สึกหรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีหรือความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึก และการประพฤตินั้นแนวทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อทางลบ (สมยศ นาวิการ. 2521 : 82-83)

แรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อทางลบ (สมยศ นาวิการ. 2521 : 82-83)

ทัศนคติ หมายถึง เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2527 : 3)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman & Kanuk. 2000 : 200)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกันสำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราสัญลักษณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 78-79)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่ยอมรับ (Approve) หรือไม่ยอมรับ (Disapprove) สิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่หากเกิดขึ้นและฝังอยู่ในจิตใจคนเราหลังจากที่ได้ถูกสั่งสอนให้ชอบหรือเกลียด ยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นเวลานานพอสมควร หรือโดยที่บุคคลผู้นั้นได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง แต่ประสบการณ์ที่ได้รับนี้จะต้องเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจและฝังใจอย่างรุนแรงหรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับทัศนคตินี้ดังได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ให้รู้จักชอบหรือเกลียดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น เมื่อผู้นั้นประสบกับสิ่งที่เขาไม่ชอบ ปฏิกริยาในด้านที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นทัศนคติของแต่ละคนจะต้องคล้ายกันหรือแตกต่างกันมากน้อยเท่าใดย่อมสุดแล้วแต่การที่เขาได้เรียนรู้และมีประสบการณ์มาอย่างไร (ชาย เสวิกุล. 2517 : 71)

ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือในสองลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ และแสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติดีหรือทางบวก (กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. 2527 : 172)

สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึก ความเชื่อ ท่าทางต่าง ๆ ความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองอย่างแท้จริง ที่มีต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่ปรากฏขึ้น จะเห็นได้ว่าทัศนคตินี้ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และการแสดงความรู้สึก ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้ประสบพบมาในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ คือทำให้รู้สึก ว่า ชอบหรือไม่ชอบ หรือพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น ลักษณะของนิยามทัศนคติสามารถสรุปไว้ 4 ด้านคือ (ธีระพร อูวรรณโณ. 2535 : 4)

1. ทัศนคติด้านที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งของ คน สถานที่ แนวความคิด สถานการณ์ ฯลฯ
2. มีการระบุในแง่ไม่ดี ไม่ดี (Evaluation Aspect)
3. มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน (Relative Enduring)
4. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response)

องค์ประกอบของทัศนคติ

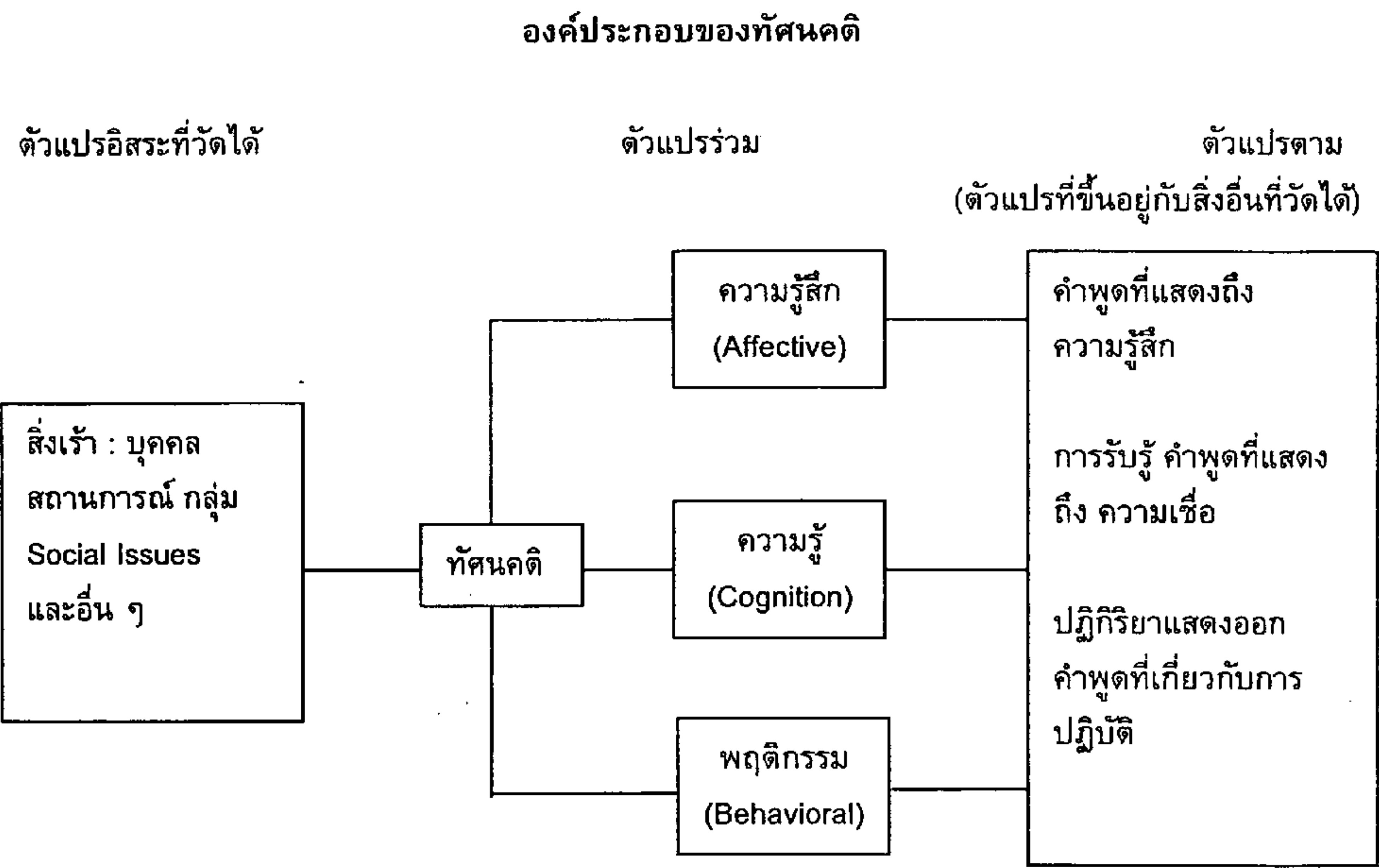
ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (อนุชิต มรุธาพิพย์. 2542 : 22-26)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปริมาณการรู้ต่อสิ่งใดจะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของคน เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้นความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งที่ยั้ดความรู้สึกดังกล่าวเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ด้านความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม และองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบหรืออาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กับปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลและอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่สภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520) : 4 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971

จากตารางดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมผสานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น

การเกิดทัศนคติ

อลลพอร์ท ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (อนุชิต มุรธาทิพย์. 2542 : 22-26)

- 1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวทางการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
- 2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน เพราะความสามารถในการแยกแยะแตกต่างกัน
- 3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยถูกตำหนิ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ
- 4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดา มารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

เกรซ, ครัทซ์ฟีลด์ และบาลลาซีย ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เช่น บางคนเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น เพียงเพราะเคยฟังคำติฉินนินทาของผู้อื่น

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตนหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มาก พอสรุปได้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเช่น นาย ก. เคยพูดจากับนาย ข. ด้วยไม่ตรีจิตที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่เมื่อว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบต่อสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบโดยไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับมา การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) ตลอดจนการที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : 79)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องราวของระเบียบ ความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทศนคติจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคง ถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติจะมีความมั่นคงตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป

4. ทศนคติจะมีความหมายถึงบุคคลและสิ่งของเสมอ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

ลักษณะของทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันไปในแนวทางเดียวกัน ลักษณะของทศนคติ คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

สภาพและหน้าที่ของทศนคติ (The Nature and Function of Attitudes) ทศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของศูนย์การของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้และจากการมีปฏิกิริยาตอบโต้กันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190-192)

ทศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดที่เรามองไม่เห็น และทศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงออกความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ (John C. Mowen และ Michael Mior) เราสามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์เกี่ยวกับทศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทศนคติเรามักมุ่งที่วัตถุประสงค์

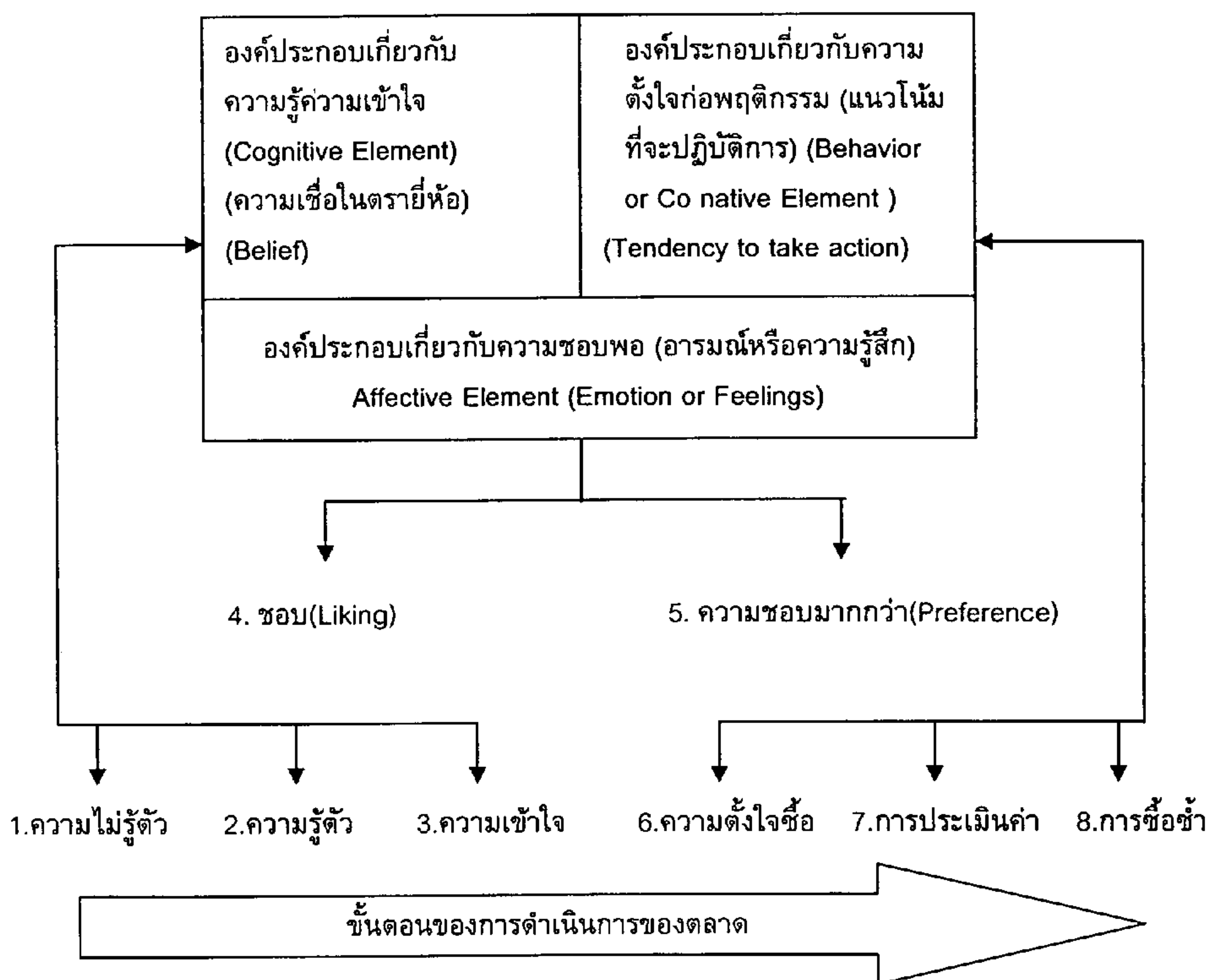
ทศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes Are a Learned Predisposition) ทศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับการโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทศนคติไม่ใช่พฤติกรรม ทศนคติก่อให้เกิด

พฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้น ทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็น “การจูงใจ” โดยอาจจะผลักดัน (Propel) ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดัน (Repel) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ทุกรูป ทุกรส แต่ปรากฏว่า ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes Occur Within Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ (events) หรือกรณีสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาบุคคลมีทัศนคติมากมายหลายอย่างต่อพฤติกรรมเดียว โดยที่แต่ละทัศนคติผูกพันสถานการณ์แต่ละอย่าง ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

ทัศนคติและองค์ประกอบ



ภาพประกอบ 7 ทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : Jenkins. (1972) *Marketing and Customer Behavior*, Oxford : 41

จากตารางดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง ค่านิยมและทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกนึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งในความรู้สึกในทางบวกและลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามปกติมักจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่า ง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปอีก ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมภายนอก

มาโนชญ์ เชี่ยวชาญ (2542 : 74) กล่าวว่าเป้าหมายสูงสุดของการศึกษาจิตวิทยาก็คือ การมุ่งอธิบาย ทำนายและควบคุมพฤติกรรมการศึกษาทัศนคติในแง่ที่เป็นพฤติกรรมภายใน (Convert Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นความในใจของแต่ละบุคคลนั้น น่าที่จะไม่เพียงพอ หากแต่ควรจะมุ่งถึงการอธิบายที่โยงไปสู่พฤติกรรมภายนอกที่เห็นเด่นชัดอีกด้วย ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าแท้จริงแล้วทัศนคติและพฤติกรรมภายนอกสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งประเด็นนี้นักจิตวิทยาก็มีความเห็นต่างกัน 2 แนว คือ

1. ทัศนคติไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยที่แนวคิดนี้เห็นว่า การที่บุคคลจะต้องมีพฤติกรรม (พฤติกรรมภายนอก : Overt Behavior) เป็นอย่างนั้น หรือทิศทางนั้น ๆ ด้วย แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการวิจัยของ LaPiere ปี 1934 Ajzen & Fishbein. (1980) ที่ได้นำคู่สามีภรรยาชาวจีนเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1930-1932 ซึ่งเป็นช่วงที่ชาวสหรัฐมีความรู้สึกกีดกันผิวและชนต่างชาติในระดับสูงจากการตระเวนไปใช้บริการภัตตาคาร โรงแรม และที่ต่าง ๆ 251 แห่ง ปรากฏว่ามีเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ปฏิเสธ หลังจากนั้น 6 เดือน Lapiere ก็ส่งแบบสอบถามไปยังสถานที่ที่เขาและชาวจีนไปใช้บริการ โดยคำถามเดียวกันว่า "ท่านยินดีต้อนรับสมาชิกชาวจีนเข้าใช้บริการ ในกิจการของท่านหรือไม่" และจากคำตอบที่ได้คืนมา 128 ชุด กลับปรากฏว่ามีถึง 90 % ที่บอกว่าจะปฏิเสธการต้อนรับชาวจีน

นอกจากนี้งานวิจัยของโคซี (Corcy. 1937) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโกง และพฤติกรรม การโกงที่พบในทำนองเดียวกับ Lapiere คือ ทัศนคติและพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = .02$)

2. ทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรม แนวความคิดนี้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน ทางบวก ซึ่งหมายความว่าเราอาจใช้ทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ แต่ทั้งนี้ก็มีข้อควรคำนึงว่า พฤติกรรมที่วุ่นนี้ไม่ใช่พฤติกรรมจำเพาะ (Particular Behavior) หากแต่จะต้องเป็นแบบแผนของพฤติกรรม (Pattern of Behavior) หรือทิศทางของพฤติกรรมนั่นเอง การนำเอาทัศนคติของบุคคล ไปทำนายพฤติกรรม จำเพาะจะเป็นสิ่งที่ล้มเหลวเพราะว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองทางโครงสร้างความคิดภายใน (Mediating Response) ต่อเป้าหมายขณะที่พฤติกรรมภายนอกเป็นการตอบสนองในรูปของการกระทำที่มีต่อเป้าหมาย ฉะนั้นทัศนคติและพฤติกรรมภายนอกเป็นการตอบสนองในรูปของการกระทำที่มีต่อเป้าหมาย ฉะนั้นทัศนคติ และพฤติกรรมจำเพาะจึงไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แต่อาจจะมีทิศทางไปในทางเดียวกันกับแบบแผน พฤติกรรม ดูพ (Doop. 1947), เธิร์สโตน (Thurstone. 1931)

แอชเจน และ ฟิชเบน (Ajzen and Fishbein. 1977) เห็นว่าการที่ทัศนคติและพฤติกรรมไม่ สัมพันธ์กันนั้น น่าจะเป็นเพราะผู้วัด ไม่ได้วัดเอาทัศนคติและพฤติกรรมจำเพาะ ในระดับเดียวกันก็อาจจะมี ความสัมพันธ์กันมากขึ้นนั่นหมายความว่า การนำเอาทัศนคติไปทำนายพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดทั้ง องค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัด องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคตินั้น นักจิตวิทยาสังคมนิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทางและปริมาณ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง การประเมินค่าการรู้ การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในด้านที่เป็น บวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดี หรือเลว ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้ายหรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศ ทางบวกหรือลบ นั่นคือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาเบา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความสำคัญของสิ่งนั้น คนที่มีทัศนคติรุนแรง อาจจะเป็นการรุนแรงในทางบวกหรือทางลบก็ได้ แต่ถ้ามี ทัศนคติไกล่ลุนยาก็แปลว่ามีความรุนแรงน้อย นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้แล้ว ทัศนคดียังมีลักษณะอื่น ๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

ซึ่งการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลาย วิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบวัดทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานวัดแบบ Likert และมาตรา ส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

มาตรฐานแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) เรสซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่นิยม ใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างได้โดยไม่ยาก มาตรฐานวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตประกอบไปด้วย ข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

การสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนของ Likert มีดังนี้

1. ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่าต้องการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด
 2. ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษาให้แจ่มชัดเพื่อให้ทราบว่าเป็น Psychological object นั้นประกอบด้วยคุณลักษณะอะไรบ้าง
 3. สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบทุกแง่มุมและต้องมีข้อความที่เป็นไปได้ในทางบวกและทางลบมากพอต่อการที่เมื่อนำไปวิเคราะห์แล้ว เหลือจำนวนข้อความที่ต้องการ
 4. ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้นซึ่งทำได้โดยผู้สร้างข้อความเองและนำไปให้ผู้มีความรู้เรื่องนั้น ๆ ตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่จะศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ตลอดจนลักษณะการตอบกับข้อความที่สร้างว่าสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด
 5. ทำการทดลองขั้นต้นก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างหนึ่งเพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและภาษาที่ใช้อีกครั้งหนึ่งและเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความเที่ยงตรง ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดทัศนคติทั้งหมดด้วย
 6. กำหนดการให้คะแนนการตอบแต่ละตัวเลือกโดยทั่วไปนิยมใช้คือกำหนดเป็น 5 4 3 2 1 (หรือ 4 3 2 1 0) สำหรับข้อความทางบวกและ 1 2 3 4 5 (หรือ 0 1 2 3 4) สำหรับข้อความทางลบซึ่งการกำหนดแบบนี้เรียกว่า Arbitrary Weighting method ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกมากในทางปฏิบัติ
- ข้อสังเกต มาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ตไม่ต้องมีผู้ตัดสิน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 107-108)

แนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (บุญเดิม พันรอบ. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ : 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 36)

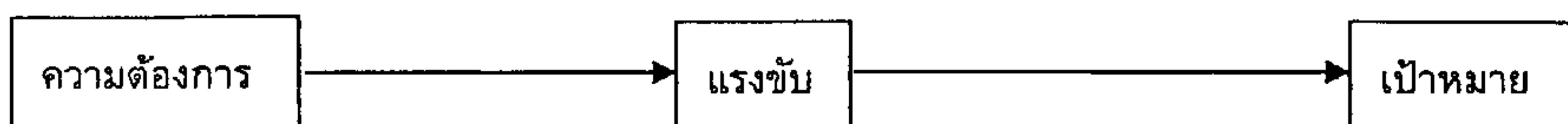
แรงจูงใจ (บุญเดิม พันรอบ. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ : 125) หมายถึง แรงจูงใจเป็นขบวนการ หรือเป็นปัจจัยโดยตรงเพื่อให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป นักจิตวิทยาให้ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจไว้ว่าเป็นขบวนการของ

การเร้า การกระตุ้นพฤติกรรม จรรโลงพฤติกรรมทำให้เกิดความก้าวหน้า

1. ควบคุมพฤติกรรมให้มุ่งสู่เป้าหมายเฉพาะ ดังนั้นแรงจูงใจ ความอยาก ความจำเป็น จะโน้มน้าวให้บุคคลมีเจตจำนงที่จะทำการใด ๆ เพื่อผลอย่างใดอย่างหนึ่ง

วัฏจักรของแรงจูงใจ

ความต้องการทำให้เกิดแรงขับหรือให้บรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจต้องมีความผูกพันกับความต้องการแรงขับ และเป้าหมาย ทำให้เกิดวงจรตามลำดับ คือ



ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดของวัฏจักรของการจูงใจ

ที่มา : บุญเดิม พันรอบ. (ม.ป.ป.) แรงจูงใจ : 129

1. ความต้องการ คือความไม่เพียงพอ ความต้องการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความไม่สมดุลย์ทางร่างกายหรือทางจิตใจ เช่น เมื่อร่างกายขาดอาหารหรือน้ำไปหล่อเลี้ยง หรือเมื่อมนุษย์ขาดเพื่อนจึงมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะต้องหาสิ่งเหล่านั้นมาทดแทนให้ได้

2. แรงขับ กับคำว่าแรงจูงใจบางครั้งอาจจะใช้แทนกันได้ในบางกรณี เพราะเป็นคำที่สนับสนุนให้เกิดความต้องการและความต้องการบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือแรงขับเปรียบเสมือนตัวการส่งเสริมให้เกิดทิศทางเพื่อบังคับเป้าหมาย แรงขับเป็นการหันเหการกระทำเพื่อประสบความสำเร็จถือว่าเป็นหัวใจของขบวนการจูงใจ เช่น ความต้องการอาหารและน้ำจะกลายมาเป็นความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อจะกลายมาเป็นแรงขับเพื่อความรักความสัมพันธ์ เป็นต้น

3. เป้าหมาย ลำดับสุดท้ายของวงจรแรงจูงใจคือ เป้าหมาย คือ เป็นสิ่งใด ๆ ก็ตามที่ตอบสนองความต้องการและลดแรงขับลงนั่นก็คือสิ่งที่มาทำให้เกิดความสมดุลย์ทางร่างกายและจิตใจ หรือลดกำจัดแรงขับให้หมดไป การกินอาหาร การดื่มน้ำ การมีเพื่อน จะทำให้เกิดความสมดุลภายในร่างกาย เพราะฉะนั้นอาหาร น้ำและเพื่อนคือเป้าหมายนั่นเอง

แบบของพฤติกรรมแรงจูงใจ

แรงจูงใจสามารถแสดงออกมาในรูปพฤติกรรมหลายแบบ พฤติกรรมการจูงใจมีหลายประเภท คือ

1. พฤติกรรมการบริโภค (Consummatory behavior) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่มองเห็นได้ชัดเจน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจโดยตรง พฤติกรรมการบริโภคจะตอบสนองความต้องการ ลดแรงขับ รวมทั้งการกินเมื่อหิว การดื่มน้ำเมื่อกระหาย การรวมกลุ่มสมาคมเพื่อแสดงความรักความผูกพันหรือเพื่อสถานภาพทางสังคม และการสมัครลงรับเลือกตั้งเพื่อต้องการอำนาจ เป็นต้น

2. พฤติกรรมกลวิธี (Instrumental behavior) มีความหมายคล้ายคลึงกับการเรียนรู้ พฤติกรรมกลวิธีเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่เป้าหมายของความต้องการ การเดินไปซื้อของที่ร้านขายของชำและการเข้ากลุ่มกับเพื่อน เช่น กีฬาต่าง ๆ เป็นการแสดงของแรงจูงใจเนื่องจากความหิวและความสัมพันธ์ แต่พฤติกรรมแบบนี้เป็นเพียงเครื่องมือที่จะทำให้ได้อาหารและเพื่อนเท่านั้น พฤติกรรมกลวิธีไม่ได้สนองตอบให้เกิดความพึงพอใจโดยตรงเหมือนกับพฤติกรรมการบริโภค สิ่งที่ทำให้ยุ่งยากซับซ้อนมากก็คือในพฤติกรรมเดียวกันนี้อาจจะเป็นพฤติกรรมกลวิธีสำหรับคนหนึ่งแต่เป็นพฤติกรรมการบริโภคของคนอื่นก็ได้

3. พฤติกรรมทดแทน (Substitute behavior) พฤติกรรมการจูงใจแบบนี้เป็นแบบที่มีความซับซ้อนมากแบบหนึ่ง เหตุผลก็คือพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่ได้ตอบสนองความต้องการโดยตรงแต่เป็นการทดแทนชดเชยตามธรรมชาติ พฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นดูเหมือนว่าจะมีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยกับความต้องการของอินทรีย์

อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมกลวิธีและพฤติกรรมทดแทนชี้ให้เห็นว่ามีความยุ่งยากมาก ถ้าจะทำนายและควบคุมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผลของความต้องการที่กำหนดให้โดยของรางวัลชนิดเดียวกัน เราไม่สามารถรู้ได้เสมอไปว่ามีแรงจูงใจอะไรที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมที่มองเห็นด้วยตาหรือพฤติกรรมภายนอก เช่น จากพฤติกรรมการกินอาหารของคน ๆ หนึ่ง ในร้านอาหาร การกินอาหารในร้านอาหารของคน ๆ หนึ่ง อาจจะมีหรือไม่มีพื้นฐานจากแรงจูงใจทางด้านความหิวก็ได้ อาจจะเป็นการแสดงออกเพื่อหาคุ้มครองก็ได้ เพราะร้านอาหารเป็นสถานที่ประกอบหรือเป็นสิ่งที่ชี้ความมีชื่อเสียงฐานะของคนกินอาหาร อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าการกินอาหารในร้านอาหารยังมีแรงจูงใจอื่น ๆ อีกมาก นอกจากความหิว นักจิตวิทยาได้สรุปเหตุผล 5 ประการเกี่ยวกับความยุ่งยากในการกำหนดพฤติกรรมแรงจูงใจของมนุษย์ ก็คือ

1. การแสดงออกด้านแรงจูงใจของมนุษย์แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม และแต่ละบุคคลภายในวัฒนธรรมเดียวกัน
 2. แรงจูงใจที่คล้ายและเหมือนกันอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยผ่านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
 3. แรงจูงใจที่ต่างกันอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาผ่านพฤติกรรมที่เหมือนกัน
 4. แรงจูงใจอาจจะปรากฏออกมาในรูปแบบที่แอบแฝง ปลอมแปลง
 5. การกระทำหรือพฤติกรรมอย่างเดียวกัน อาจจะแสดงออกมาจากแรงจูงใจหลายแบบ
- ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์**

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันออกมา (Maslow, 1954 : 80 – 106) ได้กล่าวถึงข้อสมมติฐานความต้องการของบุคคลตามลำดับชั้นไว้ดังนี้

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนตาย
 2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น
 3. ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า "ลำดับขั้นของความต้องการ" เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป
- ลำดับขั้นของความต้องการของบุคคล Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของบุคคลระดับตามความสำคัญ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงานและปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง ความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว Maslow ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้นคือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 37)

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีที่สวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและทางจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ. 2544 : 13)

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณี ที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึง เหตุผลของการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชาชนมีการเดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่

1. การเข้าร่วมประชุม
2. การเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง
3. การไปติดต่อธุรกิจ ,

4. การไปรักษาโรคและรับการส่งเสริมสุขภาพ
5. ความต้องการไปในที่มีอากาศอบอุ่นกว่าหรือเย็นกว่า
6. การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด
7. การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

8. การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด
9. การไปศึกษาต่อ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น
10. การไปเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ 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 การเที่ยวชม การซื้อของที่ระลึก และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (ดู ชุมสาย. 2527 : 60-63)

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่คึกคักโครมและดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเมืองอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะทางการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดชอยบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คนหรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่คึกคักโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลม

พัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปนาฏกรรมในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่นในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ประเทศออสเตรเลียเมื่อ ค.ศ. 1973) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซิงแฮมปีเปียนโลก หรือซิงแฮมปีเปียนภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นั้น นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเซตอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซึม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัทยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งการเล่นสเกตน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาวางจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มากหลาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายจน องค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุม มีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้มาพักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องระแวงนัดหมายกันในขณะที่ โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็แข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุง และการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงแต่จะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรป)ที่องค์การและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมือง เยนัว โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่า กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และ บาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอ ๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่ง ประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัย ที่ได้สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่ง มหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 – 4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุกแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ฝรั่งเศส ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปทำงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชา กังฟู และวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3 – 4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ ทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้ที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบรรเทาให้คนอยากเดินทางมากขึ้น (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 37-39) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วาดน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ ชื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour)

ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49 %

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือก็ทำงานก็เที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวชื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลายการ การได้ดูชม

ธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญ ทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อกิจการ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

ฟรายด์เจนท์.(Fridgen.1991: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจคือพลังผลักดันที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ เขา/เธอ ทำในสิ่งที่สนองความต้องการทางกายและจิตใจ เมอร์เรย์ (Murray.1964) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจคือ ปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นโดยตรงและรวมตัวกันเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ลี.อี. ฮัดแมน. (L.E. Hudmand. 1980) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษา และค้นพบสาเหตุหลายประการดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน Push Factors คือสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่แสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

1.3 ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ในที่นี้ เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยว เป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย

1.4 หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รุดติด

1.5 ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ

1.6 ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

1.7 การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจาก ที่อยู่อาศัยเดิม

1.8 ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ

1.9 ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะได้ติดต่อกับสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามอาจจะเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

2. ปัจจัยดึงดูด Pull Factors คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว pull factors คือแรงดึงดูดต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาในการอยู่เงียบ ๆ คนเดียว แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.2 สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลังของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid holiday)
6. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ (2544 : 18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบแต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill. 1990 : 22-26)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่าง ๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่ายังเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

Koster's Theory (Burke and Resnick, 1991 : 117) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวคือ

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
2. ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน
3. ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

วีฟเวอร์ และ ออฟเฟอร์แมน(David and Oppermann, 2000 : 34-35) ได้อธิบายถึง แนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประการดังนี้

1. แนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การศึกษามากมายชี้ว่าความสนุกสนานในบริเวณที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมของโลก หรือแหล่งวัฒนธรรมทางธรรมชาติจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
2. แรงจูงใจที่จะพบกับคนในท้องถิ่น ความปรารถนาที่จะไปพบปะผู้คนในท้องถิ่นเป็นแรงขับในตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อย ที่มีการศึกษาระดับมัธยมถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งตลาดของเยาวชนจะให้ความสำคัญถึงแนวโน้มทางด้านนี้มากขึ้น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเจ้าของประเทศที่ตนเองไปเที่ยว ไปสังเกตว่าวัฒนธรรมอื่นมีลักษณะอย่างไร ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชียโดยเฉพาะที่มาจากประเทศ จีน และเกาหลี จะเป็นผู้มีโอกาสได้รับการเปิดโลกต่อวัฒนธรรมนานาชาติน้อยกว่าชาติอื่น
4. แรงจูงใจที่จะทำให้ชีวิตครอบครัวดีขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเวลาที่จะทำให้อยู่ด้วยกันได้ดี แนวโน้มเห็นได้ชัดเจนจากการไปเที่ยวในสวนสนุก สถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับตัวเมือง รีสอร์ทบางระดับที่มีกิจกรรมให้กับครอบครัวทั้งครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะพักผ่อน หรือผ่อนคลายในสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้วสบายใจ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อไปชมวัฒนธรรม การพักผ่อน การพักผ่อน
6. แรงจูงใจที่จะไปสถานที่ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ หรือต้องใช้ทักษะพิเศษ คือ นักท่องเที่ยวจะสนใจในงานอดิเรกบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การดำน้ำด้วยเครื่องส쿠บา

7. แรงจูงใจที่จะเป็นคนที่มีความสุขภาพดี สมบูรณ์ แรงจูงใจนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากนักวิเคราะห์ชาวยุโรป ที่กล่าวว่าแรงจูงใจด้านนี้สามารถนำไปปรับปรุงระดับความสมบูรณ์ของร่างกาย สามารถทำให้ได้รับประทานอาหารแปลก ๆ ได้ไปเที่ยวยังแหล่งน้ำพุร้อน ศูนย์สุขภาพ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในบริเวณที่ไม่มีมลพิษ ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้กำลังเป็นแนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

8. แรงจูงใจสำหรับปกป้องตนเอง และความปลอดภัย ในขณะที่ความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งมีความสำคัญมาก การดูแลสุขภาพด้านสุขภาพ ด้านอาชญากรรม กิจกรรมของผู้ก่อการร้าย เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวหรือไม่

9. แรงจูงใจที่อยากได้การยอมรับว่ามีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น การยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในแรงจูงใจของมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้ถึงคุณค่าทางสังคม และต้องการบ่งบอกว่าตัวเองเป็นใครมาจากไหน

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง ระดับความต้องการที่จะทำให้ตนเองมีความสุข หรือให้รางวัลแก่ตนเอง ซึ่งการให้รางวัลดังกล่าวจะมีสูงมากในความรู้สึกทางร่างกาย เช่น การกิน การดื่ม พฤติกรรมทางเพศ และการซื้อของ กิจกรรมเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะให้รางวัลกับตัวเอง หรืออาจเป็นการฉลองความสำเร็จในการทำงาน และเป็นการทดแทนการถูกบังคับให้ทำงาน จึงเที่ยวเพื่อจะปลดปล่อย และรับสิ่งทดแทนที่เป็นรางวัลแก่ตนเองโดยการได้ท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 4)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง เป็นการเดินทางเพื่อความสราญใจ และในความหมายนี้ นักท่องเที่ยว (Tourist) ก็คือผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่ง เพื่อเฝ้าหาสุขารมณ์ หรือเพื่อความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น (ชัยวัชร ไทยยัง. 2529 : 1)

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุม เรื่อง การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ 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)

2. Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักร้อยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน)และไม่มากกว่า 60 วัน

2.1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักร้อยไม่เกิน 60 วัน

2.2 Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ Tourists และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

สำหรับความหมายของนักท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศไทย และให้สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลกได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2533 : 19-20)

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักร้อยในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดดังนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2526 : 4-8)

1.1 เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม/สัมมนา การทูต

1.2 เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจ หรือทำการค้าขาย

1.3 เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมากำหนดที่บนบก

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักร้อยจากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกิจการอย่างหนึ่งอย่างใดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่มิใช่เพื่อไปหางานทำหรือหารายได้ทั้งได้จำแนกนักท่องเที่ยวไป 2 ประเภท คือ

2.1 นักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม

2.1.1 นักท่องเที่ยวประเภท เข้า – เย็นกลับซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะประกอบด้วย

2.1.1.1 คนไทย (Thai National)

2.1.1.2 คนต่างด้าวที่อยู่ภายในประเทศไทย (Thailand Residence)

2.1.1.3 นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทย และท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

3. ที่พักแรมของนักท่องเที่ยว

3.1.1 โรงแรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

3.1.1.1 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 100 ห้องขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน เช่นห้องปรับอากาศ ห้องชุดพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง สถานบริการต่าง ๆ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนบริการรับแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการไปรษณีย์ บริการรถรับ – ส่ง ฯลฯ ซึ่งโรงแรมลักษณะเช่นนี้จะมีอัตราค่าเช่าห้องพัก 400 บาทขึ้นไป

3.1.1.2 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 100 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ และอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 400 บาท

3.1.2 เกสต์เฮาส์ หมายถึง ที่พักที่เจ้าของสถานที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว ที่พักนี้อาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

3.1.2.1 ลักษณะบ้านพักจะจัดส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

3.1.2.2 ลักษณะคล้ายโรงแรมแต่วิธีการและระเบียบต่าง ๆ ไม่เข้มงวดมากเหมือนโรงแรม และค่าบริการมี 2 ลักษณะ ถ้าราคาหรือค่าบริการอยู่ในอัตราสูงคือ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำอยู่ในภายในห้องพัก แต่ถ้าค่าบริการถูกก็จะเป็นลักษณะห้องน้ำรวม

3.1.3 บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน หมายถึงที่พักที่อยู่ในบ้านของญาติพี่น้อง หรือเพื่อนของนักท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวพักโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่า

3.1.4 วัด หมายถึง สถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนาซึ่งจัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับนักเดินทางและบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากผู้เข้าพักจะทำบุญ ถวายวัดตามกำลังศรัทธา

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เริ่มมาให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศไทยนั้นอาจแยกได้เป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ ความสำคัญทางเศรษฐกิจ และความสำคัญทางสังคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2529 : 3-4)

ความสำคัญทางเศรษฐกิจ

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก คือ ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยถึง 27,311 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2528 เป็นเงิน 31,768 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้รายได้สุทธิในรูปเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศไทยได้กว่าร้อยละ 30 ของยอดการขาดดุลทั้งหมดอีกด้วย

2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคเมื่อเกิดการท่องเที่ยวเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมินาณนั้น ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่ง

ใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีผลลงทุนในหลาย ๆ รูปแบบทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอีกทางหนึ่ง

4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุ การลงทุนในแง่เงินจึงไม่มากแต่ได้ผลตอบแทนสูง และในระยะเวลาค้น

6. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนเป็นวงจรภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานของประชาชน เป็นการลดการว่างงานลง รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลมีรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญทางสังคม

1. การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการนำความเจริญและมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไปสู่ชนบท

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติให้มีการสืบทอดต่อไป

4. การท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท รวมทั้งปัญหาการล้นไหลย้ายถิ่นฐานเข้ามาหางานทำในเขตเมืองของชาวชนบท

5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์รู้จักทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการในหลายระดับและหลายรูปแบบมีการวางนโยบายการท่องเที่ยวที่จะทำการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น ในระดับมหภาคได้มีการจัดทำแผนหลักการท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนาศูนย์ธุรกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับ ส่วนในระดับจุลภาคนั้นก็ได้มีโครงการและแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งมีการดำเนินการตลาดอย่างต่อเนื่องยังส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เสริมสร้างความมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ โดยส่วนรวม(พลังไทย พาเที่ยวไทย : 12)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางดานสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตรา

ต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและการเมือง มีดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 1-3)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงิน เพียงประมาณ 7,200 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในทางธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้ไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็就会有การใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณที่มาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect การท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 1493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่ง ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้นการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่ต้องพึ่งพาดีนฟ้าอากาศเหมือน การเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของ ธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการ ผลิตด้านการเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรือ อุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำ ออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการ เดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อม หลีกเลียงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยเสริมสร้างความปลอดภัยและความมั่นคง ให้แก่ พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใดจะต้อง มั่นใจว่าจะมี ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัย เพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความ เข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ

กิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชนชาติไทยนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาแต่ครั้งโบราณแล้วหากพิจารณาตามหลักฐานทางด้าน ประวัติศาสตร์ไทยจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวได้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชโดยการที่ พระองค์เสด็จไปสร้างสัมพันธไมตรีกับประเทศจีน ตลอดจนได้เสด็จออกตรวจตราทุกข์สุขของราษฎรอยู่เป็น นิจ แต่ในยุคสมัยนั้นประชาชนก็ยังไม่นิยมการเดินทางไปต่างถิ่นมากนักเว้นแต่เป็นการเดินทางไปตั้งถิ่นฐาน รกรากในที่แห่งใหม่ ต่อมาเมื่อการคมนาคมสะดวกยิ่งขึ้น ความนิยมการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ จึง เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเจ้านายในพระราชวงศ์มีการเสด็จประพาสที่ต่าง ๆ ดัง ปรากฏหลักฐานในนิราศต่าง ๆ ที่รัชกาลที่ 5 ทรงพระราชนิพนธ์ขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิจดหมายเหตุประพาส ดันถึงกรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ เป็นต้น ยิ่งในสมัยรัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะให้ชาว ต่างประเทศ โดยเฉพาะพระราชวงศ์ในยุโรป ได้มีโอกาสรู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้น พระองค์จึงได้เชิญแขก เมืองมาร่วมในพระราชพิธีบรมราชาภิเษกเมื่อ พุทธศักราช 2454 อย่างมากและได้ทรงโปรดให้เจ้านายที่ได้รับการ ศึกษาจากยุโรปทำหน้าที่มัคคุเทศก์ต้อนรับแขกเมือง (ชัยวิช ไทยง. 2529 : 1)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจน พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยาม ต่อคณะรัฐมนตรีโดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการคือ (<http://www.tat.or.th>)

- 1.งานโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยว
- 2.งานรับรองนักท่องเที่ยว
- 3.งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

เมื่อปี พ.ศ. 2492 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นเป็นหน่วยงานหนึ่งมีฐานะเทียบเท่ากองภายในกรมโฆษณาหรือกรมประชาสัมพันธ์ โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น และ พ.ศ. 2502 ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งงานส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยตั้งสำนักท่องเที่ยวออกไปแล้วตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระเรียกว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ อ.ส.ท. ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็วจำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้น จึงได้มีการเสนอพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้มีการยกฐานะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขึ้นเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีชื่อย่อว่า "ททท."ในวันที่ 4 พฤษภาคม 2522 (Tourism Authority of Thailand) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย
3. อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดี และความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศ โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลาง
5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดระดับจุลภาคหรือการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 4-5)

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วินิจ วีรยางกูร. 2532 : 83)

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิด

นักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) (ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. 2529 : 4-5)

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่องการวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือ แผนการตลาดจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์การทุกคน (Morrison. 1989 : 4)

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ (Coltman. 1989 : 11)

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Victor T.C. Middleton. 1994 : 11)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย รูปลักษณะ (Features) คุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Style) ขนาด (Size) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) การรับประกัน (Warranties) การติดตั้ง (Installation) การให้บริการ (Servicing) ฯลฯ

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Pricing Objectives) วิธีการตั้งราคา (Pricing Method) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Pricing Policies and Strategies) ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนประสมการตลาดนี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายในและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งถ้าใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และสัมพันธ์กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ข้างต้นแล้ว อาจต้องเพิ่มปัจจัยทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ มาช่วยทำให้แผนงานตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่น บุคลากร (Personal) การบรรจุหีบห่อ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการที่จัดรวมไว้อย่างดี (Packaging) การจัดโปรแกรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Programming) การประสานงานกันระหว่างองค์กรธุรกิจ (Partnership)

การตลาดในการท่องเที่ยว

การตลาดคือการทำให้หลาย ๆ ประการเพื่อจัดให้มีผู้ประสงค์จะบริโภคให้พบกับอุปทานที่จะบริโภค แล้วเกิดการบริโภคขึ้น กล่าวอย่างเป็นวิชาการ การตลาดในการท่องเที่ยว คือ “ความพยายามปฏิบัติอย่างมีระบบและอย่างมีการประสานกันเป็นอย่างดี ระหว่างองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติกับวิสาหกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในระดับระหว่างชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่นเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวทั้งอย่างเป็นกลุ่มและเป็นเอกชนได้รับความพอใจมากที่สุดในการท่องเที่ยวของเขา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง” (ดุษฎี ชุมสาย. 2527 : 189-190)

คติที่จะต้องยึดมั่นในการปฏิบัติตามการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. การตลาดเป็นการกระทำที่จะต้องปฏิบัติต่อเนื่องกันไปโดยหยุดหย่อนไม่ได้ และจะต้องรับเอาเป็นเงื่อนไขเพื่อเปลี่ยนแปลงปรับปรุง

2. โครงสร้างขององค์การ วิธีการปฏิบัติในองค์การ ท่าทีของพนักงานในองค์การให้รับกับกระแสการเคลื่อนไหวในตลาด

3. รูปแบบและเทคนิคของการบริหารงานในเมื่อสภาพของตลาดเรียกร้อง

วิธีการประเมินผลได้จากการตลาดในคาบที่แล้มา

การตลาดเป็นเทคนิคที่เกิดจากการประสานกันอย่างดีของเทคนิคการวิจัย เทคนิคการพยากรณ์ การเลือก (วัตถุประสงค์ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของสาร ประเภทของสื่อ ฯ)

การตลาดต้องถือความพอใจของผู้บริโภคเป็นใหญ่ โดยให้การบริโภคนั้นดำเนินไปอย่างเหมาะสมกับสภาพของผู้บริโภคและอุปทาน ถ้าผู้บริโภคอยู่เหนืออุปทาน (สินค้าไม่พอ) ตลาดก็จะเป็นตลาดของผู้ขาย ข้อคิดคำนึงทั้งหลายทั้งสิ้นต้องพุ่งไปที่อุตสาหกรรมการผลิต ถ้าอุปทานอยู่เหนือผู้บริโภค (สินค้าเหลือเฟือ) ตลาดก็จะเป็นตลาดของผู้ซื้อ ข้อคิดคำนึงจึงต้องเป็นเรื่องของจิตวิทยาของผู้ซื้อ (Consumer's Psychology) ในธรรมชาติของการท่องเที่ยว ตลาดมักเป็นตลาดของผู้ซื้ออยู่แล้ว เพราะการท่องเที่ยวมิใช่เป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิตเช่นปัจจัย 4 การท่องเที่ยวเป็นสิ่งบำบัดความจำเป็น ความต้องการในระดับจิตวิทยา และในระดับสังคม แต่ธุรกิจท่องเที่ยวก็แข่งขันกันในระดับนี้ จึงต้องการประสิทธิภาพสูงเป็นพิเศษในการตลาด มองอีกแง่หนึ่ง การตลาดในการท่องเที่ยวคือการสร้างนักท่องเที่ยวขึ้นจากคนสามัญ และนั่นคือการทำให้คนสามัญที่รู้สึกเฉย ๆ กับการท่องเที่ยวนี้คอยากเที่ยวขึ้นมา

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 15-18)

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยวและทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษา ความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Mathieson and Wall. 1996 : 16-17)

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อการเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น ความต้องการปัจจุบันได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการ และระบบตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ใต้เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)

2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)

2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความรู้จัก เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจเนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกันและต่างประเภทเข้าด้วยกันความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่น ๆ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจําหน่ายเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านพัก และพักผ่อน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่าง จากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์
2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man – made Attractions) ซึ่งอาจจะมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรค์ใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้
3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น
4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจําหน่ายเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น
5. สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันเวลานั้นสินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น
6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี
7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกันถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (Fly/Cruise Packages) และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ทำเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

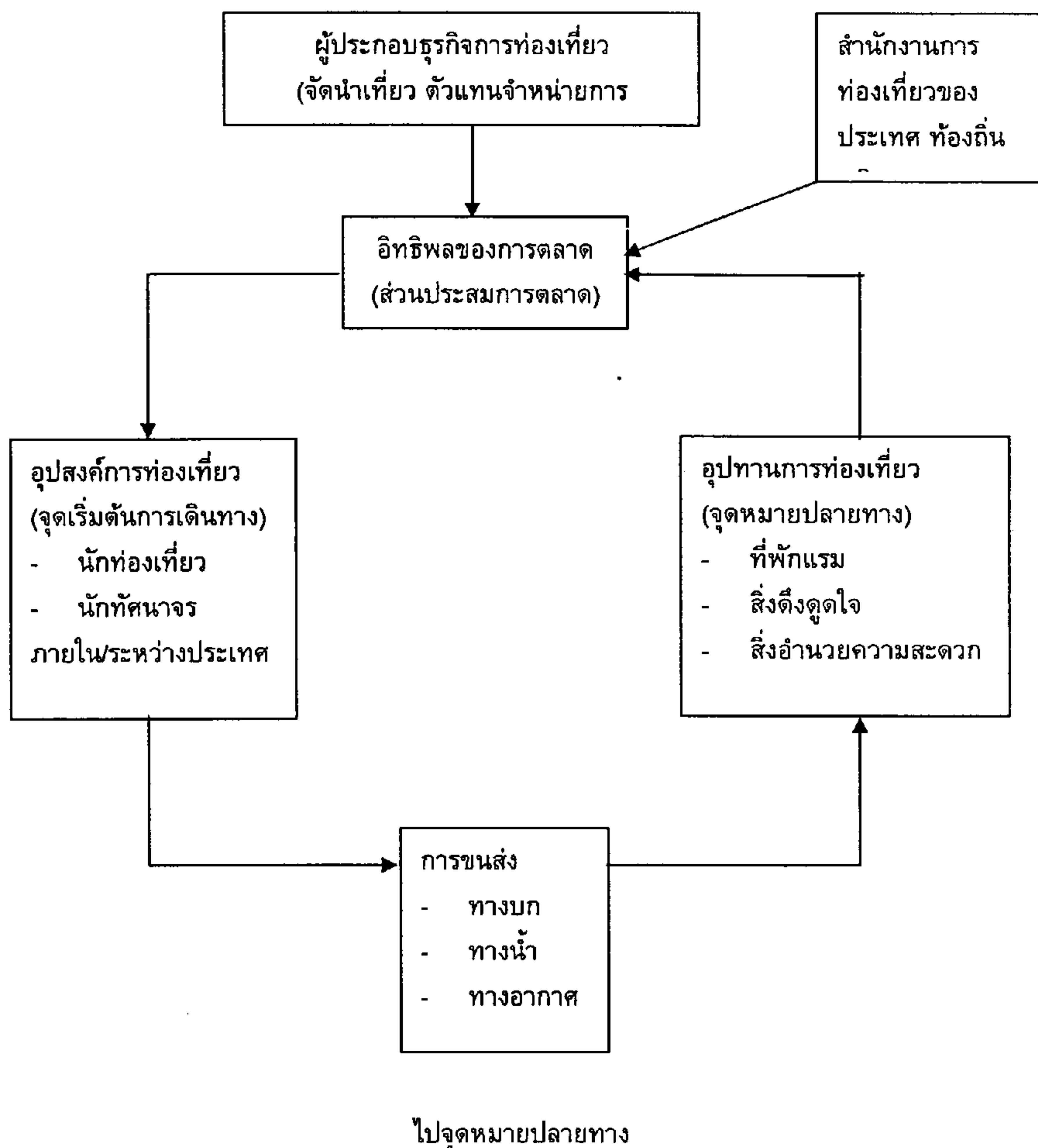
หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ (นิคม จารุมณีปรีชา. 2544 : 181)

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
 2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการ
 3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความชอบหรือความไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว
- นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย
1. การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Service)
 2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ
 3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้
 4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว
- กลุ่มเป้าหมาย
5. การขาย (การท่องเที่ยว)

บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวของ Victor T.C. Middleton ที่ทำให้ความสำคัญต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดหาสินค้าและบริการของผู้จัดบริการทางการท่องเที่ยว (Suppliers) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญนั้น ทำให้เห็นบทบาทและความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มีความสอดคล้องต่อกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 5-6)



ภาพประกอบ 9 แสดงรายละเอียดของตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลงจาก Middleton. Victor T.C. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*.

2 nd ed. Oxford : Heinemann Professional Publishing. P. 11.

จากภาพประกอบ 9 แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่าง อุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการตลาด การรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการ (Product Supply) ให้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ มากที่สุดการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps หรือมากกว่า จึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาส่วนตัว (FIT) อาจได้รับอิทธิพลจากการตลาดน้อยเพราะนักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนการเดินทางเอง แต่นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์เหมา (Package tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้กำหนดตั้งแต่การใช้จ่ายยานพาหนะ ที่พัก การมาชมสถานที่และบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ จัดหาสินค้าและบริการตามรายการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมของการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) ที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น

ทั้งนี้สำนักงานการท่องเที่ยวของรัฐ (National Tourist Offices) ก็มีบทบาทสำคัญในการวางแผนกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดทั้งการตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ 4 Ps แล้ว การวิจัยตลาด และการพยากรณ์ยังช่วยให้ทราบความต้องการและแนวโน้มในการใช้การบริโภคของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว วงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายและสมบูรณ์ของข้อมูลที่สำคัญให้นักท่องเที่ยว จึงนับว่างานการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมใด ๆ ในปัจจุบัน

นโยบายการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรวม
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จาก การท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ยุคเริ่มต้นของ อ.ส.ท. ในปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพียง 81,340 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 196 ล้านบาท ในช่วง 10 ปีแรก คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2503-2512 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.56 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน ประมาณ 469,784 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,770 ล้านบาท

หลังจากที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมประจำปี สมาคม Pacific Area Travel Association (ต่อมาเปลี่ยนเป็น Pacific Asia Travel Association หรือ PATA) ในปี พ.ศ.2512 ประเทศไทยก็เป็นที่รู้จักของนักธุรกิจการท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เป็นสมาชิกของ PATA กว่า 1,000 คน กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่จัดประชุม จึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ. 2513 ถึง 628,671 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,175 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ.2513-2522 อัตราเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเฉลี่ยร้อยละ 13.71 ต่อปี โดยในปี พ.ศ.2522 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน ประเทศไทยประมาณ 1.59 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 11,232 ล้านบาท

นับแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่า การท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการตลาด การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ ยังจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสม และวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนั้นยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและ บริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และตลอดทุกฤดูกาล ในช่วงระหว่างปี 2523 ถึงปี 2530 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.53 ต่อปี โดยในปี 2523 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 1.85 ล้านคน และในปี 2530 เข้ามาเยือนจำนวน 3.48 ล้านคน

นับตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้นได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ระหว่างปี พ.ศ.2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมาการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา

ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า "ปีท่องเที่ยวไทย" เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีรัชมิ่งคลาภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต่างรวมพลังทั้งด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจนทำให้ปี 2530 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึง ร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตรา ร้อยละ 21.47 ทำรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับในปี 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินที่ สูงถึงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 7.76 ล้านคน ในปี 2541 เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 7.53 รายได้จากการท่องเที่ยว 242,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.70 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 51.68 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 187,898 ล้านบาท ในปี 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.48 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 53.65 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 3.08 มีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ 203,858 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78 ทั้งนี้คาดว่าในปี 2543 มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทยอย่างน้อย 9.12 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 6.29 มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 291,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.34 สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 55.05 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 2.61 มีรายได้ หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 233,329 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.46 (<http://www.tat.or.th>)

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540 – 2546

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ควบคู่กับสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป (จุลสารการท่องเที่ยว. 2544)
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไข หรือป้องกันปัญหาท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายใน และระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสื่อสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอปอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัวชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นพักอยู่นานวันใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มีมากขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2541-2546

1. กลยุทธ์การบริหารแผนแม่บท
2. กลยุทธ์ไทยเที่ยวไทย
3. กลยุทธ์ฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย
4. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
5. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
6. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทนำด้านการท่องเที่ยวในอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. กลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล
8. กลยุทธ์การส่งเสริมท่องเที่ยวซ้ำ และขยายจำนวนวันท่องเที่ยว
9. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการศูนย์ประชุมและช้อปปิ้งนานาชาติ

ททท. ได้ดำเนินการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการสำรวจ ศึกษา วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องถือปฏิบัติ โดยเฉพาะในเรื่องปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนให้ท้องถิ่นต่าง ๆ อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนประเพณี

วัฒนธรรมอันดีงาม เพื่อนำมาใช้เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริม และสนับสนุนให้ท้องถิ่นต่าง ๆ ผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินซื้อเป็นสินค้าที่ระลึก ด้านความปลอดภัยก็ได้จัดตั้งตำรวจท่องเที่ยวดูแลให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งได้ตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ การพัฒนาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ททท. ได้ดำเนินการพัฒนา ฝึกอบรมอาชีพมัคคุเทศก์ แรงงานในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารร้านอาหาร เพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ และจำนวนเพียงพอที่จะรองรับความเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

บทบาทของการท่องเที่ยวไทยแห่งประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่องแผน 8

1. ประสานงานการสร้างพื้นที่สีเขียว การอนุรักษ์และแหล่งฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยมีความยั่งยืน
2. รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
3. ประสานงานการจัดหาโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
4. ปรับกิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เป็นภาระน้อยที่สุดแก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เกี่ยวข้อง
5. พัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับภารกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งเสริมนวัตกรรมด้านการบริการท่องเที่ยวและการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานสากล

แผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติ

เพื่อให้นโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติสัมฤทธิ์ผล จึงต้องมีแผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การบริหารแผนฯและปรับโครงสร้าง
2. กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวส่วนท้องถิ่น
3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
4. กลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. กลยุทธ์สนับสนุนการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ
6. กลยุทธ์พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการSMEsในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพและจัดทำมาตรฐานแห่งชาติ
8. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อสังคมปัญญา
9. กลยุทธ์ส่งเสริมและขยายบริการด้านการท่องเที่ยว
10. กลยุทธ์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก

1. กลยุทธ์การบริหารแผนฯและปรับโครงสร้าง

เพื่อให้มีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดผลประโยชน์และสวัสดิการสูงสุดแก่คนไทย และมีความเป็นธรรมสำหรับผู้ประกอบการ ทุกขนาด ภายใต้วาระแห่งชาติ "การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน" มีมาตรการดังต่อไปนี้

- (1) วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ(GDP)ที่มาจากการท่องเที่ยว
- (2) พัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดเขตท่องเที่ยว (Tourism zone) และให้องค์กร

ท้องถิ่นพัฒนาและกำกับแหล่ง ท่องเที่ยวให้ยั่งยืน กำหนดและแจกแจงอำนาจและหน้าที่ของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และให้อำนาจองค์กรที่ ประสานงานและติดตามปัญหาการท่องเที่ยว กำหนดค่าธรรมเนียมท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมขึ้นเกาะ ค่าธรรมเนียมเข้าเขตพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว สิทธิการพัฒนาที่โอนได้ (Transferable development right) แลกเปลี่ยนที่ดินเพื่อการใช้ประโยชน์ จัดทำแผนกายภาพการท่องเที่ยวยั่งยืนในระดับประเทศ ซึ่งเป็นการประสานแผนลงทุนด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัด เป็นแผนที่ประชาชนมีส่วนร่วม และอยู่บนพื้นฐานของความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความเป็นมาและศักยภาพของท้องถิ่น

(3) จัดงบประมาณเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งมีวงเงินงบประมาณไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2 ของรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพื่อดำเนินการตามแผนดังกล่าว และให้มีแผนงานด้านการท่องเที่ยวในงบประมาณ ซึ่งประมาณกึ่งหนึ่งของงบประมาณนี้จะกระจายรายได้ ไปสู่องค์กรปกครองท้องถิ่น

(4) จัดตั้งสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (สกอ.พสท.) ภายใต้คณะกรรมการอำนวยการ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (กอ. พสท.) เพื่อแก้ไขอุปสรรคในการจัดการ สะสางปัญหาการท่องเที่ยว และประสานงานกับกระทรวงต่างๆ และองค์การปกครองท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวในลักษณะของทางด่วนท่องเที่ยว (Tourism Fast Track) ให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืน

5) ร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) การท่องเที่ยว ซึ่งจะกำหนดบทบาทหน่วยราชการต่างๆ ที่ชัดเจน รวมทั้งข้อเสนอที่ (1)-(4) (5) ร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) การท่องเที่ยว ซึ่งจะกำหนดบทบาทหน่วยราชการต่างๆ ที่ชัดเจนรวมทั้งข้อเสนอที่(1)-(4)

(6) ปรับปรุงกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พ.ร.บ.โรงแรม พ.ร.บ. ธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น ให้สอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงด้านภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการพัฒนาเทคโนโลยี และให้เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการขึ้นจัดการ การท่องเที่ยวและเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

(7) จัดตั้งสมัชชาองค์กรบริหารการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ที่มีภาระ กิจสำคัญด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวระดับจังหวัดและท้องถิ่น

2.กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวส่วนท้องถิ่น

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) การกระจายอำนาจการคลังและการบริหารส่วนท้องถิ่น จะเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาศักยภาพการปกครองท้องถิ่นในระยะยาว ซึ่งให้อำนาจหน้าที่ของการดูแลแหล่งท่องเที่ยว เป็นขององค์กรบริหาร ส่วนจังหวัด (อบจ.) และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหารท้องถิ่น ในการ วางแผน และการจัดการการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสามารถอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว ในเวลา เดียวกัน ในปัจจุบันประเทศไทยมี อบจ. 75 แห่ง และมี อบต.ทั้งสิ้น 6,746 แห่ง มาตรการภายใต้กลยุทธ์มีดังต่อไปนี้

(1) เตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการในส่วนการปกครองท้องถิ่น

(2) จัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดเพื่อให้เกิด

TourFastTrackระดับจังหวัด

- (3)จัดทำแผนนำร่องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับท้องถิ่น
- (4)สนับสนุนและให้รางวัลท่องเที่ยวท้องถิ่นดีเด่น
- (5)สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและศูนย์ข้อมูลทางวิชาการให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่น

3.กลยุทธ์การท่องเที่ยวยั่งยืน

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในแหล่งสำคัญ ๆ หลายแหล่ง เช่น เกาะสมุย เกาะช้าง ได้พัฒนาไปเกินกว่ากำลังการรองรับ ในพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวหลายประเภทก่อให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีมาตรการ ที่เข้มงวดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะต้องมีการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว สำหรับจังหวัดที่ต้องการกลยุทธ์เชิงรุก ด้านกายภาพเพื่อขยายสาธารณูปโภคได้แก่

- อันดับ 1	ภาคกลาง	อยุธยา กาญจนบุรี เพชรบุรี ภาคเหนือ แม่ฮ่องสอน พะเยาโลก เพชรบูรณ์
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา อุบลราชธานี ภาคใต้ ตรัง พังงา
- อันดับ 2	ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์
	ภาคตะวันออก	ชลบุรี ระยอง
	ภาคเหนือ	เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	หนองคาย
	ภาคใต้	ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี
- อันดับ 3	ภาคเหนือ	ตาก

นอกจากนี้ควรมีการขยายสาธารณูปโภคให้เหมาะสม สำหรับเกาะท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ เกาะสมุยเกาะช้างเกาะพีพี

มาตรการภายใต้กลยุทธ์นี้ได้แก่

- (1) เร่งรัดการควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะ โดยการใช้ภาษีและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ประเภทต่างๆ รวมทั้งสิทธิที่โอนได้ (Transferable development right) ซึ่งสามารถให้รัฐชดเชยผู้สูญเสียประโยชน์เชิงพาณิชย์ในการอนุรักษ์หรือในการควบคุม การใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยใช้มาตรการนี้ แลกเปลี่ยนพื้นที่เอกชนให้เป็นพื้นที่สาธารณะในพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และการเพิ่มพื้นที่สีเขียวปรับปรุงภูมิทัศน์
- (2) ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่บริการในเขตอุทยานชาติ ประชาสัมพันธ์ แผนบริการ กฎระเบียบ ช่วงเวลาบริการ อัตราบริการให้เป็นที่ทราบโดยทั่วกัน จัดทำแผนจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเขตบริการและนันทนาการในเขตอนุรักษ์ให้ชัดเจน ทั้งใน ด้านพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต กิจกรรมที่อนุญาตหลักเกณฑ์มาตรฐานการดำเนินกิจกรรมดำเนินการให้มีการปฏิบัติตามแผนให้เข้มงวด และสร้างตัวอย่างที่ดีในโครงการนำร่อง
- (3) ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่บริการในเขตอุทยานแห่งชาติ ประชาสัมพันธ์แผนบริการ กฎระเบียบ ช่วงเวลาการให้บริการ อัตราค่าบริการ ให้เป็นที่ทราบทั่วกัน

(4) ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดผลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วประเทศอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

(5) กำหนดเขตพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดและให้มีพื้นที่สีเขียว และพื้นที่เปิดโล่งสำหรับประชาชนทั่วไปให้มากขึ้นในทุกเขต

(6) ในขณะที่เขตท่องเที่ยว (Tourism Zone) ตามร่าง พ.ร.บ.การท่องเที่ยวใหม่ยังไม่ประกาศใช้ให้ประกาศเขตพื้นที่ควบคุมมลพิษ และสิ่งแวดล้อมในเขตชายทะเลที่กำลังขยายตัวอย่างไร้ทิศทางและที่ยังไม่มีสาธารณูปโภคมารองรับ

(7) ประกาศใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานเพื่อปกป้องระบบนิเวศสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(8) การขยายกำลังรองรับสาธารณูปโภคเพิ่มเติมจากความต้องการเดิมของท้องถิ่น โดยเฉพาะการกำจัดขยะและน้ำเสียเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว

(9) ให้ความรู้นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ถูกวิธี รวมถึงสนับสนุนให้มี ส่วนร่วมในการรักษาสีเขียวในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ โดยสร้างเป็นเครือข่าย เฝ้าระวังกระจายอยู่ทั่วประเทศ

(10) จัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยรวบรวมข้อมูลวิชาการ งานศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่หน่วยงาน หรือนักวิจัยได้ดำเนินการศึกษาและรวบรวมไว้เป็นฐานข้อมูลในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวก เป็นการส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและการจัดการเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมตามหลักวิชาการ

(11) จัดทำทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อรวบรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ พร้อมทั้ง รายละเอียดอื่นๆ ได้แก่ โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง ลักษณะเด่น และสภาพปัญหาที่มีในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ด้าน จัดทำเป็นฐานข้อมูลการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ทั่วประเทศ

(12) จัดตั้งระบบติดตามสภาพทรัพยากรท่องเที่ยวที่ ททท. ได้ริเริ่มไว้แล้วให้สมบูรณ์ เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่วิกฤติ มายัง สกอ.พสท. และให้มีกลุ่มอนุรักษ์ในท้องถิ่นเป็นเครือข่าย เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างแรงกดดันทางสังคมให้มีความ รับผิดชอบต่อทรัพยากร ท่องเที่ยวของชาติ

4.กลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โลกในยุค IT เป็นโลกที่สารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นจักรกลที่จะสร้างความแตกต่างของสินค้าในความคิดของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนการพัฒนา ระบบสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะเอื้ออำนวยกับการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ (Comprehensive content provider) ที่ครบถ้วนและมีปฏิสัมพันธ์และเป็นเว็บไซต์(Portal site)ใน 1 ปี

- เป็นศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์(E-mall)อย่างสมบูรณ์ภายใน3ปี

- เป็นตลาดกลางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-market place) ภายใน 5 ปี มาตรการภายใต้กลยุทธ์มีดังต่อไปนี้

(1) มาตรการด้านสารสนเทศ

(1.1) สร้างระบบสารสนเทศเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวในประเทศให้สมบูรณ์

(1.2) สร้างระบบสารสนเทศเกี่ยวกับประเทศคู่แข่งคู่ค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและในตลาดเฉพาะและเพื่อให้สามารถติดตามและประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยว

2) มาตรการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(2.1) เร่งรัดและเพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-information)

- พัฒนาสาระที่น่าสนใจ (Creative content) ให้แก่จังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้นสำหรับ จังหวัดดังต่อไปนี้ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พังงา กาญจนบุรี สตูล และสงขลา

- ปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทหลายรส (Combination packages) ให้แก่นักท่องเที่ยว

- พัฒนาข้อมูลสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ เช่น วัฒนธรรม ศิลปะ ดำน้ำ กอล์ฟ ฯลฯ

- พัฒนาหน้า (web page) เฉพาะสำหรับนักธุรกิจ เช่น ให้มีข้อมูล Business hotel และข้อมูลที่นักธุรกิจจะสนใจเช่นสมาคมธุรกิจต่าง ๆ นิคมอุตสาหกรรม ฯลฯ

- พัฒนาหน้าเฉพาะสำหรับ SMEs ท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวหรือตลาด สถิติ บทคัดย่อของ งานวิจัยที่ ททท. ว่าจ้าง ข้อมูลการตลาดทั่วไปและตลาดเฉพาะทางรวมทั้งการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรม

- เริ่มจากการจัดทำเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือนำเที่ยวออนไลน์ (Online guidebook) แล้วพัฒนาเป็น ข้อมูลที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นหนังสือนำเที่ยวเสมือน (Virtual guidebook) ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และสามารถมีปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกับผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้สนใจภายในระยะเวลา 5 ปี

- สร้างทำเนียบธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้แสดงผลงานและพฤติกรรมที่เป็นที่น่าเชื่อถือ

- สร้างชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มความสนใจด้านการท่องเที่ยว

- แนะนำเส้นทางและสิ่งอำนวยความสะดวกและเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ ที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกสบาย

2.2) สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-trust) ททท. เป็นผู้จัดทำเว็บทำโดยรวบรวม และคัดเลือก ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อให้เว็บไซต์เป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และสาระ สำหรับการท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้เว็บไซต์เพื่อการหาข้อมูล การสำรองบริการและการสั่งซื้อออนไลน์ การสร้างความเชื่อถืออาจจะทำได้หลายระดับเช่น

- ททท. กำหนดกฎเกณฑ์บทลงโทษและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าเป็นสมาชิกโครงการพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว การกำหนดกฎเกณฑ์และบทลงโทษ จะทำให้ททท. ได้ผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือไม่สร้างปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวและททท.

- ททท. ออกเครื่องหมายรับรองสมาชิกที่น่าเชื่อถือ โดยมีลักษณะเดียวกับที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียรับรองให้กับธุรกิจสมาชิก
- สร้างกระดานข่าวหรือห้องสนทนาเพื่อให้สมาชิกหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้แสดงความคิดเห็น ให้คะแนนความน่าเชื่อถือหรือให้คำแนะนำในหมู่นักท่องเที่ยวผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
- มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ง่ายแก่การตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

(2.3) สร้างความสามารถทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce capacity) ภารกิจสำคัญของ ททท. ก็คือช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการตลาด โดย ททท. เป็นผู้วางแผนในการพัฒนาความสามารถด้านเทคนิคใหม่ ๆ จัดหา โครงสร้างพื้นฐานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น

- พัฒนาสถานภาพทางเทคโนโลยีสารสนเทศของททท.ให้เป็นสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (E-office)อย่างแท้จริง
- ประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของการทำตลาดท่องเที่ยวออนไลน์
- ให้ความรู้ด้านการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบการ
- จัดสร้างเว็บทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้ามาเป็นสมาชิกทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้ในราคาย่อมเยา
- สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในเว็บทำ เช่น การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน กระดานสนทนา สารระข้อมูลที่เป็นประโยชน์การตอบคำถามที่มีผู้ถามเป็นประจำ(FAQ)การค้นหาข้อมูล
- อบรมการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อใช้โต้ตอบทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ประกอบการและพนักงาน
- ช่วยเหลือสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการ ตลาดโดยวิธีอื่นๆ นอกเหนือจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ เช่น การแนะนำสมาชิกกับสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ การให้ความรู้ การออกงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์บริษัทสมาชิกในสื่อ หรือสิ่งพิมพ์ทุกชนิดของ ททท.
- จัดเตรียมบุคลากรใน ททท. ผู้วางนโยบาย นักการตลาด นักกฎหมาย นักเทคโนโลยี ผู้ปฏิบัติการ จัดตั้งทีมงานดูแลเว็บไซต์ ทีมงาน วิเคราะห์ข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทีมงานฝึกอบรม และทีมงานที่ต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- อบรมพนักงานผู้รับผิดชอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเข้าใจและสามารถพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ถึงแม้การพัฒนา จะทำโดยหน่วยงานภายนอก เจ้าหน้าที่ของ ททท. ควรจะมีความรู้ทางด้านเทคนิคและการทำตลาดท่องเที่ยวออนไลน์

- ส่งเสริมนำเสนอสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า

(2.4) ให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดE-marketing

- พัฒนาการตลาดโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับตลาด สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเยอรมนี
- พัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจประเภทต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อเตรียมพร้อมในการเชื่อมระบบฐาน

real-time(E-commerce)ได้มากที่สุด

- โฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในรูปแบบออนไลน์ และการตลาดทั่วไป (Offline) เช่น การฝากเว็บไซต์กับเว็บท่าหลัก หรือเข้าร่วมโปรแกรมธุรกิจในเครือ (Affiliate program) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

- ช่วยเหลือด้านการตลาดโดยวิธีอื่นๆ นอกเหนือจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ เช่น การแนะนำสมาชิกกับสำนักงานตัวแทนใน ต่างประเทศ การให้ความรู้ การออกงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์บริษัทสมาชิกในสื่อหรือสิ่งพิมพ์ทุกชนิดของททท.

- ต่อเชื่อมเว็บไซต์ของททท.กับระบบcableTVในโรงแรม

- ฝาก link เว็บท่าของ ททท. กับเว็บท่าอื่น (portal site) และเว็บสำหรับสืบค้นหา (search engine)ที่เป็นที่รู้จักดีในโลกเช่นMSN, Yahoo, AltaVistaหรือExciteเป็นต้น

- ฝากโฆษณาหรือแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ (Banner) ไว้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น Lonelyplanet, Expedia, CityNet, Travelocityเป็นต้น

- โฆษณาเว็บไซต์ของ ททท. เมื่อ ททท.ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยทุกครั้ง

(2.5)การส่งเสริมให้ประเทศไทยมีE-marketplaceสำหรับการท่องเที่ยว

- พัฒนา infrastructure ด้าน software ต้องมี software เฉพาะ E-market place สำหรับปรับฐานข้อมูลธุรกิจระบบความปลอดภัยของเครือข่ายsoftwareประมวล

- ทำroadshowสำหรับดึงดูดผู้ซื้อและผู้ขายรายใหญ่(majorplayers)

5.กลยุทธ์สนับสนุนการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ

การประชุมและนิทรรศการนานาชาติขนาดใหญ่ จะเกิดขึ้นในเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติมาเป็นเวลานาน มีสาธารณูปโภคพร้อมในเอเชีย ประเทศที่ติดอันดับโลกด้านการจัดการประชุมและนิทรรศการ ได้แก่ สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ในประเทศญี่ปุ่น เทศบาลของเมืองใหญ่ ๆ เช่น โกเบได้สร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่เพื่อรับการประชุมนานาชาติ ซึ่งยากที่ประเทศไทยจะนำเมืองท่องเที่ยว ที่ยังไม่ติดอันดับโลก (เช่น สงขลา) มาแข่งขันในประเทศไทย มีปัญหาการจราจรของเมืองท่องเที่ยวติดอันดับโลกของไทย เช่น ในกรุงเทพฯ ปัญหาการขาดแคลนระบบคมนาคมมวลชนที่ต่อเชื่อม เป็นระบบในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่และภูเก็ต ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญ ในการพัฒนาจังหวัดนั้นขึ้นมาเป็นศูนย์การประชุมขนาดใหญ่

กลยุทธ์การสนับสนุนการประชุมและนิทรรศการนานาชาติของไทยในช่วงต้น จึงควรเน้นที่การประชุมไม่เกิน 10,000 คน และไม่ควร กระจายการสนับสนุนของรัฐไปยังหลายจังหวัดเกินไป จังหวัดที่มีชื่อเสียงเพียงพอที่จะเข้าข่ายเมืองประชุมนานาชาติมีเพียงกรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) เชียงใหม่ ภูเก็ต ซึ่งแม้ในจังหวัดเหล่านี้ก็ไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติ แต่ควรปรับปรุงสนามกีฬาประชาชนให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีขึ้น ภูเก็ตเป็นจังหวัดเดียวที่เอกชนอาจพิจารณาสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติที่รัฐอาจให้การพิจารณาส่งเสริมคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน แต่รัฐต้องปรับปรุงระบบคมนาคม ที่เชื่อมโยงโรงแรมจากหาดต่างๆให้ดีกว่าในปัจจุบัน

มาตรการภายใต้กลยุทธ์นี้มีดังต่อไปนี้

- (1) เร่งรัดสาธารณูปโภคหลักให้เป็นไปตามแผน เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ โครงการทางด่วนพิเศษต่าง ๆ โครงการขนส่งมวลชน โดยเฉพาะรถไฟฟ้า ฯลฯ การขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครให้มีความครอบคลุมสูงขึ้น
- (2) ปรับปรุงสนามบินและหอประชุมสถาบันการศึกษาในจังหวัดท่องเที่ยวหลักให้เป็นศูนย์ประชุมได้
- (3) จัดตั้งMICBureauเพื่อให้สามารถนำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (4) ให้องค์กรของรัฐจัดงานประชุมนิทรรศการนานาชาติให้มากขึ้นโดยเฉพาะในสาขาที่ไทยมีความได้เปรียบเช่นการเกษตรอาหารอัญมณี ฯลฯ
- (5) ให้นโยบายการที่เกี่ยข้องสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่กิจกรรม MICE ตั้งแต่การเตรียมการประมวลจนกระทั่งการประชุมสิ้นสุดลง

6. กลยุทธ์พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการSMEsในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษ คือ มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นรากฐานที่สำคัญ สำหรับการกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ท้องถิ่น แต่การมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก นั้นหมายความว่า จะมีการแข่งขันในระดับสูง ดังนั้น การลดต้นทุนจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของบริษัท แต่ความพยายามลดต้นทุนดังกล่าว อาจเป็นผลกระทบที่เป็นลบต่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยว ให้ยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการจึงมุ่งที่จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพโดยมีมาตรการดังต่อไปนี้

- (1) พัฒนากลุ่มธุรกิจ (cluster) ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อสร้างความพร้อมของกลุ่มธุรกิจเดียวกันและกลุ่มธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อมิให้เกิดปัญหาคอขวดและให้สามารถ "บินเป็นฝูง" ได้
- (2) สนับสนุนด้านวิชาการและข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการขนาดย่อมและองค์กรเอกชนอิสระ ร่วมกับการพัฒนาฝีมือแรงงาน จัดอบรมการให้บริการ และจัดการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร และการจัดการที่พัก ฯลฯ รวมทั้งการจัดทำคู่มือการประกอบ
- (3) จัดทำทะเบียนแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้จัดการ
- (4) จัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเป็นผู้พิจารณา หลักสูตร ทั้งนี้จะต้องมีการแก้ไข พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พุทธศักราช 2535
- (5) จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนที่สำหรับการจัดงานเทศกาล

7. กลยุทธ์ด้านการยกระดับคุณภาพและการจัดทำมาตรฐานแห่งชาติ

มาตรการภายใต้กลยุทธ์นี้มีดังต่อไปนี้

- (1) สร้างระบบประกันคุณภาพและมาตรฐานการให้การศึกษา และการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว
- (2) กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยและให้มีการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานได้อย่างเคร่งครัด
- (3) พัฒนาและสร้างระบบรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม เช่น ระบบการให้ดาวของโรงแรม และ

มาตรฐานการบริการและความปลอดภัยสำหรับบริการสุขภาพและบริการผจญภัยในรูปแบบต่างๆ

(4) เร่งรัดพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แกภูเก็ตและเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่ได้มาตรฐานสากล (World Class Tourism) ที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและโทรคมนาคมในภูมิภาค

8. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อสังคมปัญญา

การท่องเที่ยวเป็นวิธีการที่สามารถใช้กระตุ้นให้เยาวชนและประชาชน หันมาสนใจองค์ความรู้ ท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และมรดกทาง วัฒนธรรมได้น่าสนใจกว่าการเรียนรู้ภายในห้องเรียน และยังเป็นช่องทางการเรียนรู้ทางวิชาการและวิชาชีพอย่างต่อเนื่องให้กับประชาชนอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและความรักมรดกของชาติ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงสามารถใช้เป็นวิธีการหนึ่งเพื่อยกระดับความรู้ และจิตสำนึกของประชาชน

มาตรการภายใต้กลยุทธ์นี้มีดังต่อไปนี้

(1) สนับสนุนลงทุนในการสืบค้นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนการสร้างข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ

(2) สร้างสภาระบบแท็บเล็ตและสภาระบบสร้างสรรค์เพื่อให้การท่องเที่ยว เป็นวิธีการหนึ่งของการให้การศึกษาแก่เยาวชนและก่อให้เกิดโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของประชาชน

(3) สร้างโครงการ E- tourism สำหรับนักเรียนนักศึกษาที่เน้น "เที่ยวให้รู้ ดูให้เกิดปัญญา" แก่เยาวชนไทย

(4) ให้กิจกรรมขนส่งมวลชนของรัฐ และที่พักที่เป็นของหน่วยราชการ คิดค่าบริการสำหรับนักเรียนนักศึกษาเพียงร้อยละ 40 ของ ราคาปกติ ในช่วงวันปกติ เมื่อมีการเดินทางเป็นหมู่คณะไปทัศนศึกษานอกสถานที่

9. กลยุทธ์การตลาดและขยายบริการด้านการท่องเที่ยว

เป้าหมายในแผนฯ9

(1) ให้สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยในฐานะ "Quality Destination" เน้นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง และการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์เน้นกลุ่มลูกค้าสตรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัว จากญี่ปุ่น เอเชียตะวันออกเฉียงกลางออสเตรเลียแอฟริกาใต้

(2) รณรงค์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเอเชียและแปซิฟิก

(3) กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มความได้เปรียบลดลงได้แก่ เยอรมนี สเปน อิตาลี ฯลฯ ทั้งนี้จะต้องเน้นการเปิดตลาดใหม่ในประเทศเหล่านี้

(4) กำหนดให้ตลาดที่มีผลตอบแทนสูงและตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพ เช่น ตลาด MICE ตลาดน้ำผึ้งพระจันทร์ เป็นตลาด เป้าหมายในแผนฯ 9 รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน (Green season) เป็นการท่องเที่ยวในฤดูส่งเสริม (promotion season) สำหรับประเทศจีน ให้ตั้งเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมีรายได้สูง โดยเฉพาะลูกค้าในเขตเมืองชายทะเล

(5) กำหนดเป้าหมายผู้โดยสารผ่าน (transit passengers) ที่จะสามารถชักจูงเข้ามาทัศนอาจรในประเทศในกรุงเทพมหานครอยุธยาภูเก็ตและเชียงใหม่

มาตรการด้านการตลาดและมีการขยายบริการการท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

(1) กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับส่งเสริมจังหวัดในประเทศไทยที่มีความพร้อมดังต่อไปนี้

- อันดับ 1	ภาคเหนือ	แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์
	ภาคตะวันออก	ตราด
	ภาคใต้	ตรัง พังงา กระบี่
- อันดับ 2	ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์
		ลพบุรี
	ภาคตะวันออก	ชลบุรี ระยอง
	ภาคเหนือ	เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย
	ภาคใต้	ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี
- อันดับ 3	ภาคเหนือ	ลำพูน
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	บุรีรัมย์

(2) ให้พัฒนาแนวความคิด (theme) หรือเรื่องราว (story) ให้เป็นจุดขายที่น่าสนใจและชัดเจนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะไปทำแผนตลาดและแผนกายภาพ

(3) เร่งรัดพัฒนาระบบ E-marketing และใช้ E-marketing อย่างเต็มรูปแบบในตลาดสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนีและตลาดญี่ปุ่น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าประเภทผู้บริโภคโดยตรงได้ ให้สำนักงานในตลาดที่เพิ่งอ้าง ปรับโครงสร้างเพื่อทำการตลาดเฉพาะ (Niche market) เช่น ตลาด MICE ตลาดกอล์ฟ ตลาดวัฒนธรรมคุณภาพสูงตลาดน้ำผึ้งพระจันทร์

(4) พัฒนาระบบข้อมูลกลไก และการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ให้เอื้ออำนวยการท่องเที่ยว พหุประสงค์ (Multi-purpose) หรือ combination tour ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมากจะใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นเวลานาน ซึ่งระบบข้อมูล ที่ต้องการจะเป็นประเภททำเนียบธุรกิจ และกิจกรรมการวางแผนการเดินทางสิ่งดึงดูดใจเฉพาะด้าน เช่น วัฒนธรรม สุขภาพและความงาม กีฬา บันเทิง และลดการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับและสื่อแบบทั่วไป

(5) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน (Green season) ให้เป็น promotion season สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศ กึ่งทะเลทรายและทะเลทราย สำหรับผู้สูงอายุและนักศึกษา รวมทั้งนักท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดราคาพิเศษทั้งค่าที่พักค่าเดินทางสำหรับกลุ่มนักศึกษาและผู้สูงอายุ

(6) ประกาศให้ช่วงแผนฯ 9 เป็นช่วงการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับครอบครัวไทย เน้นการท่องเที่ยวของครอบครัว และพาผู้สูงอายุไปท่องเที่ยวพร้อมลูกหลาน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยจัดทำโครงการครอบครัวท่องเที่ยววันดีธรรมดา และโครงการ บัตรกำนัลกตัญญู ซึ่งโดย ททท. ประสานกับธนาคารต่าง ๆ และผู้ประกอบการเอกชน เพื่อขยายและกระจายกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในช่วงพฤษภาคมถึงกันยายน ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกที่จะทำให้ได้ลดราคาเครื่องบิน รถไฟ และค่าที่พัก เมื่อเดินทางพร้อมกันทั้งครอบครัว รวมทั้งบัตรกำนัลท่องเที่ยวที่ลูกหลานซื้อให้ญาติและผู้มีบุญคุณในวัยอาวุโส

(7) ใช้กลยุทธ์ในเชิงรุกพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมความงามในประเทศไทย ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมเสริมความงาม

(8) ปรับโครงสร้างสำนักงานต่างประเทศโดยให้ลดสำนักงานให้เหลือเพียงหนึ่งแห่งในแต่ละประเทศ และเพิ่มสำนักงานในตลาดใหม่ ที่ต้องการพัฒนา เช่น อินเดีย จีน เกาหลีใต้ กลุ่มประเทศ สแกนดิเนเวีย

(9) ตั้งเป้าหมายการตลาดในแต่ละประเทศให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในประเทศที่มีการพัฒนาตลาดไปมากแล้ว ที่มีแนวโน้มค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวลดลง เช่น เยอรมนี อิตาลี เป็นต้น ให้เน้นการเปิดตลาดใหม่ โดยตั้งเป้าหมายให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวเที่ยวซ้ำ(repeat tourists)ลดลงในตลาดเหล่านี้

(10) ให้สำนักงานในต่างประเทศ เพิ่มการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรงมากขึ้น เพื่อเป็นการขยาย ตลาด FIT เชื่อมโยงการโฆษณาโดยตรงและโดยอ้อมกับเว็บไซต์ของททท.

(11) ส่งเสริมการทัศนอาจรของผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานหลัก เช่น ให้ภาคเอกชนเปิด booth โดยไปเสียค่าใช้จ่ายในห้อง Transit เพื่อนำเที่ยว หรือให้สายการบินแห่งชาติโฆษณาการท่องเที่ยวที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันระหว่างรอเปลี่ยนเครื่องบิน

(12) พัฒนาสื่อด้านการตลาดเป็นภาษาต่างประเทศที่จะเป็นตลาดหลัก เช่น จีน ญี่ปุ่น สเปน ฝรั่งเศสพัฒนาข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับตลาดประเทศมุสลิม

(13) ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ สารคดีท่องเที่ยวและวัฒนธรรม หรือโฆษณา โดยอำนวยความสะดวก ลดขั้นตอน ยกเว้นภาษีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ต้องนำเข้าและนำออกไป เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้แพร่หลายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ให้มีการควบคุมผล กระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

(14) ย้ายวันปิดภาคเรียนจากฤดูร้อนเป็นฤดูฝน จะทำให้แก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร การจราจรในกรุงเทพฯ และปัญหาอัตราที่พิกัดด้านการท่องเที่ยวต่ำ ไปพร้อมๆ กัน

10. กลยุทธ์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก

ตราบกระทั่งปัจจุบัน ประเทศไทยมีความได้เปรียบทั้งฮอตสปอตและสิงคโปร์ในด้านศูนย์กลางการบินในเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะเส้นทาง จากยุโรป แต่วิวัฒนาการด้านอากาศยานจะทำให้ไทยสูญเสียความได้เปรียบในเส้นทางยุโรป แต่จะเพิ่มศักยภาพในเส้นทางจากทวีปอเมริกาเหนือ ในขณะเดียวกัน สิงคโปร์ก็ได้ดำเนินนโยบายด้านท่าอากาศยานและสายการบินที่มีเอกภาพและประสิทธิภาพมากกว่าไทย และมีแนวโน้มจะเป็น ศูนย์กลางการบินในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น จึงถึงเวลาที่ประเทศไทยจะทบทวนความเป็นไปได้ที่ไทยจะเป็นศูนย์กลางการบิน กับความ เป็นไปได้ที่ไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยพิจารณาผลได้ผลเสียในแต่ละทางเลือกให้ชัดเจน รวมทั้งเป้าหมายและบทบาท โอกาสของไทยที่จะเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของเอเชียแปซิฟิกตลอดจนการสนับสนุนที่จำเป็นจากรัฐ

การให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียแปซิฟิก จะต้องทำการตลาดร่วมกับสายการบินนานาชาติ ไม่จำกัดแต่เพียง สายการบินแห่งชาติ รวมทั้งการเปิดให้ท่าอากาศยานภูเก็ตและเชียงใหม่เป็นท่าอากาศยานนานาชาติอย่างแท้จริงโดยให้มีการเพิ่มเที่ยวบิน จากสายการบินนานาชาติอื่นๆเข้าสู่สนามบินหลัก หากสายการบินของไทยยังไม่มีความพร้อม แต่วิธีการส่งเสริมในประการหลังอาจจะทำให้ สายการบินแห่งชาติและท่าอากาศยานประเทศอื่น โดยเฉพาะของสิงคโปร์เข้มแข็งยิ่งขึ้นในด้านการเป็นศูนย์กลาง

การบิน

มาตรการภายใต้กลยุทธ์นี้มีดังต่อไปนี้

- (1) เจรจาแลกเปลี่ยนสิทธิการบินเพิ่มเติมในตลาดญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อิตาลี และ สเปน
- (2) ทบทวนความเป็นไปได้ในการใช้กลุ่มท่าอากาศยานในประเทศ เพื่อผลักดันประเทศไทยให้เป็น บริษัทการบินไทย รวมทั้งในการ สนับสนุนการขยายตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาค ทั้งนี้ โดยให้คำนึงถึงประโยชน์ของประเทศ โดยรวมมากกว่าการปกป้องสายการบินแห่งชาติ
- (3) ทำแผนตลาดร่วมกับสายการบินนานาชาติ เพื่อส่งเสริมให้ผู้โดยสารผ่าน (Transit passenger) แวะทัศนอาทิจที่เชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ และอยุธยา ทั้งนี้ ต้องเปิดให้สนามบิน เชียงใหม่และภูเก็ต เป็น สนามบินนานาชาติที่แท้จริง
- (4) พิจารณาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม โดยตั้งคณะกรรมการด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม และการกำกับดูแลในด้านบริการอื่นๆให้มีประสิทธิภาพในระดับสูงตลอดเวลา
- (5) ให้สายการบินแห่งชาติสนับสนุนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านการตลาดต่างประเทศ การเปิดตลาดใหม่ โดยให้มีการ ใช้ทรัพยากรร่วมกัน (เช่น อาคารสถานที่ การจัดกิจกรรมการตลาด)
- (6) ผลักดันแนวโน้มความดัง Single ASEN Destination เพื่อให้ไทยเป็น ASEN Gateway เดิมรูปแบบ ทั้งนี้ควรเริ่มผลักดัน เป็นกลุ่มย่อยในประเทศที่พร้อมก่อน เช่น (สนับสนุนให้จัดตั้งกลุ่มความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค ระหว่างสิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถใช้VISAของประเทศสมาชิกใดประเทศหนึ่งสามารถเดินทางเข้าทุกประเทศได้)
- (7) เร่งรัดการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เสร็จตามกำหนด
- (8) พัฒนาความร่วมมือกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศพันธมิตรและสายการบินอื่นๆ โดยเฉพาะสิงคโปร์และฮ่องกง ให้ทำการตลาดร่วมกัน โดยให้สิงคโปร์และฮ่องกงสามารถแจกนักท่องเที่ยวไปยังเมืองต่างๆนอกจากกรุงเทพฯได้โดยตรงมากขึ้น

โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนและแคมเปญเที่ยวเมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็น

โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน

โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนนี้ รัฐบาลกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน นอกจากนี้รัฐบาลยังจัดสรรงบประมาณให้โครงการนี้เพื่อใช้ในการสนับสนุนด้านการตลาดและการพัฒนากิจกรรมแก่ทั้ง 76 จังหวัด รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดทั้งปี และการพัฒนาแพคเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายร่วมกับภาคเอกชนรวมทั้งสิ้นประมาณ 600 ล้านบาท โดยโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน จะเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าปกติประมาณร้อยละ 40 ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก การจับจ่ายซื้อสินค้า การเดินทางหรือการเติมน้ำมัน รวมทั้งยังมีการชิงโชครางวัลต่าง ๆ และมีการทำบัตรท่องเที่ยวทั่วไทยเพื่อเป็นส่วนลดในการท่องเที่ยวผู้ที่เข้าโครงการจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลทุกเดือน (<http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi>)

โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนจะมีหัวข้อในการรณรงค์ในแต่ละเดือน และมีการจัดกิจกรรมหลัก กิจกรรมรองและกิจกรรมสนับสนุนที่สอดคล้องกับหัวขัารณรงค์ในแต่ละเดือน เพื่อใช้ในจุดขายในการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยและตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังต่อไปนี้

เดือนมกราคม หัวข้อการรณรงค์ คือ **อสังการตำนานแผ่นดิน** (Legends of Kingdom) กิจกรรมหลัก เน้นการจัดแสดงแสงเสียง ซึ่งเริ่มพร้อมกันในวันที่ 19 มกราคม 2545 ในพื้นที่ 9 แห่งทั่วประเทศ คือ กรุงเทพฯ เชียงราย สุโขทัย กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา นครราชสีมา ศรีสะเกษ และ ลพบุรี โดยการกำหนดราคาค่าบัตรเข้าชมในราคาเดียวกัน คือ 250 บาท เป็นต้น

เดือนกุมภาพันธ์ หัวข้อการรณรงค์ คือ **เทศกาลเมืองและดอกไม้** (Flower Paradise) กิจกรรมหลัก ประเพณีมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ งานไม้ดอกไม้ประดับ การตกแต่งไม้ดอกไม้ประดับ ในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ ในสวนสาธารณะบริเวณจุดเข้าเมืองหลัก อาทิ ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ รวมถึง การจัดกิจกรรมหลักทัวร์เกษตรไปเยือนสวนดอกไม้ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ เป็นต้น

เดือนมีนาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ **หรรษาภิเษกดนตรี** (Summer Music & Sport Festival) กิจกรรมหลักเน้นดนตรีและกีฬา ได้แก่ มหกรรมลูกทุ่งไทยจังหวัดสุพรรณบุรี เทศกาลดนตรี Pattaya Music Festival และ Hua Hin Jazz Festival และงานว่าวไทยและว่าวนานาชาตินครพนม แม่น้ำโขงไตรกีฬา การแข่งขันจักรยานเสือภูเขา เป็นต้น

เดือนเมษายน หัวข้อในการรณรงค์ คือ **เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์** (Songkran Splendors) กิจกรรมหลัก เน้นประเพณีสงกรานต์ ได้แก่ งานมหาสงกรานต์ 7 พื้นที่ ที่จะส่งเสริม ยิ่งใหญ่ระดับนานาชาติ คือ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ สงขลา หนองคาย นครศรีธรรมราช และการเฉลิมฉลอง 220 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ เป็นต้น

เดือนพฤษภาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ **อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน** (Thai Fruit Festival) กิจกรรมหลักเน้นเรื่องผลไม้ ได้แก่ การจัดนาเที่ยวเยือนสวนผลไม้ทั่วประเทศ อาทิ ระยอง หนองบัวลำภู ราชบุรี นครราชสีมา งานวันผลไม้ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี งานเทศกาลชิมไวน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

เดือนมิถุนายน หัวข้อในการรณรงค์ คือ **ผจญภัยหัวใจสีเขียว** (Green Adventure Festival) กิจกรรมหลัก เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และผจญภัย ได้แก่ Eco Tourism Mart, Amazing Thailand and Grand Sale กิจกรรมท่องเที่ยวทะเลทั่วไทย 6 จังหวัด กิจกรรมปีนหน้าผา ปั่นเสือภูเขา 8 จังหวัด กิจกรรมเดินป่า ล่องไพร 11 จังหวัด กิจกรรมผจญภัยในค่ายทหาร 8 จังหวัด เป็นต้น

เดือนกรกฎาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ **โรจน์เรืองเมืองศิลป์** (Timeless Thai Elegance) กิจกรรมหลักเน้นงานประเพณีเข้าพรรษา ได้แก่ ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี การประกวดแกะสลักและงานแห่เทียนพรรษา งานบุญเข้าพรรษาทั่วประเทศ เป็นต้น

เดือนสิงหาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ **ครอบครัวสุขสันต์** (Fun Fair Festival) กิจกรรมหลัก เน้นการท่องเที่ยวระหว่างครอบครัว ได้แก่ การจัดการวานครอบครัวไทยเที่ยวไทยตลอดทั้งเดือน อาทิ คาราวาน แรลลี่ ส่องสัตว์อุทยานเขาใหญ่ คาราวาน แรลลี่ ท่องเที่ยวธรรมชาติประวัติศาสตร์เมืองเหนือ คาราวาน แรลลี่ ล่องสู่ประตูภาคใต้ คาราวาน แรลลี่ เลียบชายฝั่งทะเลตะวันออก คาราวาน แรลลี่ เยือนห้วยขาแข้งแหล่งมรดกโลก การท่องเที่ยวสวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นต้น

เดือนกันยายน หัวข้อในการรณรงค์ คือ สุดยอดเรือสยาม (Intonation Boat Races) กิจกรรมหลักเน้นประเพณีไทยเกี่ยวกับสายน้ำ ได้แก่ ประเพณีแข่งเรือกอนและนานาชาติชิงถ้วยพระราชทาน จังหวัดนราธิวาส ประเพณีแข่งเรือยาว จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดปราจีนบุรี การแข่งขันเรือยาวชิงเจ้าลำน้ำโขง โครงการจัดตั้งสื่อผสมแสงเสียง พิพิธภัณฑ์เรือราชพิธี เป็นต้น

เดือนตุลาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ มหัตศรรยฝั่งโขง (The Magnificent Mekong River) กิจกรรมหลักเน้นงานประเพณีริมฝั่งโขง ได้แก่ งานประเพณีออกพรรษา บั้งไฟพญานาค ประเพณีแห่ประสาธน์ ฝั่ง ประเพณีไหลเรือไฟ เทศกาลท่องเที่ยวแม่โขงและดินแดนสามเหลี่ยมมรกต ระลึกถึงสมเด็จพระเจ้าและท่องเที่ยวสามเหลี่ยมมรกต งานไหว้สาแม่ฟ้าหลวง เป็นต้น

เดือนพฤศจิกายน หัวข้อในการรณรงค์ คือ สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง (Loy Krathong Festival) กิจกรรมหลักเน้นงานประเพณีลอยกระทงในจังหวัดหลัก ๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ ประเพณียี่เป็ง จังหวัดเชียงใหม่ ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีปพันดวง จังหวัดตาก ประเพณีลอยกระทงตามประทีป จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเพณีลอยกระทงคูเมือง จังหวัดกรุงเทพฯ เป็นต้น

เดือนธันวาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ มหัตศรรยเมืองไทย (Thailand Extravaganza) กิจกรรมหลักเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้แก่ งานเฉลิมฉลองพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 75 พรรษา Bangkok Countdown 2003 Bangkok Fashion Extravaganza International เป็นต้น

แคมเปญเที่ยวเมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็น

โครงการ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" ในปี ๒๕๔๖ นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการให้นักท่องเที่ยวได้พบกับเมืองไทยมุมมองที่ไม่เคยเห็น โดยแคมเปญนี้มีชื่อว่า "Unseen in Thailand" ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้ว เมื่อ วันที่ ๑๘ มกราคม 2546 ที่ผ่านมา

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีโครงการ "เที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ที่ไม่เคยเห็น" เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ในแต่ละปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะชูสิ่งที่จะเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในปี 2545 ได้ชูกิจกรรมในแต่ละเดือนเป็นสิ่งที่ดึงดูดคนไทยให้เที่ยวเมืองไทย ในโครงการ "เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน" โดยการจัดให้มีกิจกรรมเด่น ๆ ทุกเดือนเป็นระยะเวลา 12 เดือนและผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งก็จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้มีการรวบรวมแหล่งเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่งและได้ดำเนินงานขึ้นภายใต้แนวคิดใหม่ UNSEEN IN THAILAND ที่จะพาคนไทยได้ไปเที่ยว ได้ไปสัมผัสเมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็น และจัดทำเป็นแผนงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขึ้นมาในปี 2546 ครั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบแหล่งเที่ยวไทยในมุมมองใหม่และที่เที่ยวใหม่ และที่เป็นเส้นผมบังภูเขามาถึงอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเก่าแต่บางมุมที่ไม่ใครรู้ ดังปรัชญานักเดินทางกล่าวไว้ว่า ข้างหลังความงดงามหนึ่ง มักมีอีกความงดงามหนึ่งซ่อนอยู่เสมอ ซึ่งเรื่องของการท่องเที่ยวที่จริงแล้วเป็นเรื่องของการต้องไปให้ถูกสถานที่ ถูกวันและเวลา เราจึงจะได้เห็นความงดงามและความมหัศจรรย์ที่แอบซ่อนอยู่ Unseen in Thailand ไม่ได้นำเสนอเพียงแค่แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้นแต่เป็นการดึงดูดมุมมองที่สวยงามที่สุด รวมถึงวันเวลาที่บางครั้งต้องไปให้ถูกต้องเท่านั้น ธรรมชาติจึงเปลือยความงามออกมาให้เห็น

ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดพิมพ์คู่มือ Unseen in Thailand เพื่อเป็นคู่มือเล่มเดียวที่รวบรวมแหล่งเที่ยวที่น่าสนใจ พร้อมแนะนำวันเวลาที่นักท่องเที่ยวจะได้เห็นเมืองไทยในมุมมองที่สวยงามที่สุดและงานประเพณีที่น่าสนใจในปี 2546 และยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุกด้วยการรับ คู่มือ Unseen ได้ที่สถานที่ที่ได้ระบุเอาไว้ในหนังสือคู่มือ โดยให้ผู้ส่งคู่มือเขียนแหล่งเที่ยว Unseen ที่นักท่องเที่ยวประทับใจ จะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปตามคู่มือก็ได้ หรือจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวคิดว่า Unseen ส่งมาชิงรางวัลใหญ่ รางวัลที่หนึ่ง ให้นักท่องเที่ยวระบุในคู่มือว่าอยากจะชิงอะไรระหว่าง บ้านพร้อมที่ดินโครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ มูลค่า 6 ล้านบาท หรือจะเลือก ชิงเงิน 1 ล้านบาท เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกระตุ้นด้วยรางวัลมากมาย มูลค่า 8,000,000 บาท

โดยใน 2546 ก็จะมีเทศกาล และ กิจกรรม ที่น่าสนใจมากมาย เช่น งานใหญ่อย่าง งานพัทยามิวสิก- เฟสทิวัล(Pattaya Music Festival) ที่รวมเอาศิลปินนักร้อง มากมาย ทั้งจากประเทศไทย และทั่วโลก เพื่อให้เมืองพัทยากลายเป็น เมืองแห่ง เสียงเพลงที่ไร้พรมแดน และในเดือนเมษายนนี้ ประเทศไทยได้ส่งเสริมให้ เทศกาลมหาสงกรานต์ เป็นกิจกรรม ใน ระดับ นานาชาติ หรือ Festival of the world ซึ่งจะมี การจัดงาน ให้ยิ่งใหญ่กว่าปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. ๒๕๔๖ นี้ มีเทศกาลและประเพณีที่น่าสนใจตลอดปี ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เริ่มต้นด้วยการแสดง แสง สี อันงดงาม หรือ จะเป็นเทศกาลอันยิ่งใหญ่อย่าง Bangkok Film International Festival ที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรก ในประเทศ ไทย ชวนให้เข้าไปสัมผัสเป็นอย่างยิ่ง

เทศกาลและงานประเพณี ปี ๒๕๔๖ มกราคม - "อลังการตำนานแผ่นดิน" กุมภาพันธ์ - "เมืองกับดอกไม้" มีนาคม - "พระราชพิธีพืชมงคล" เมษายน - "เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์" พฤษภาคม - "อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน" มิถุนายน - "ผจญภัยสีเขียว" กรกฎาคม - "โรจน์เรืองเมืองศิลป์" สิงหาคม - "ครอบครัวสุขสันต์" กันยายน - "สุดยอดเรือสยาม" ตุลาคม - "มหัศจรรย์ผิงโฆง" พฤศจิกายน - "มหกรรมลอยกระทง" ธันวาคม - "มหัศจรรย์เมืองไทย"

แนวคิดโครงการ “เที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ที่ไม่เคยเห็น”

1. ต้องการเปิดมุมมองใหม่ ของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่สวยงามที่สุด ซึ่งเขาอาจจะไม่เคยเห็นมาจนเสมอ
2. สร้างกระแส และบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศให้คึกคัก
3. สร้างกระแส และบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศให้คึกคัก
4. กระตุ้นให้คนไทย หันมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
5. ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมุมมองใหม่ของเมืองไทย Unseen in Thailand 48 แห่ง

@ ภาคกลาง

กรุงเทพฯ	: <u>สวนสัตว์ดุสิต</u>
กรุงเทพฯ	: <u>จิตรกรรมฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลก วัดพระแก้ว</u>
กาญจนบุรี	: <u>เมืองบาดาล เชื้อนเขาแหลม</u>
กาญจนบุรี	: <u>ถ้ำเสือหินลำคลองงู</u>
สุพรรณบุรี	: <u>พระนอนหงาย</u>
ราชบุรี	: <u>ค้างคาวเขาช่องพราน</u>
เพชรบุรี	: <u>ค้างแวนถิ่นใต้ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน</u>
ประจวบคีรีขันธ์	: <u>ถ้ำพระยานคร อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด</u>

@ ภาคเหนือ

เชียงใหม่	: <u>กุหลาบขาว ดอยเชียงใหม่</u>
เชียงใหม่	: <u>เกาะบนทะเลเมฆ ดอยเชียงใหม่</u>
เชียงใหม่	: <u>กวางผา ดอยม่อนจอง</u>
เชียงใหม่	: <u>เวียงกุมกาม</u>
เชียงใหม่	: <u>อุโมงค์หลวง</u>
เชียงราย	: <u>ทุ่งบัวตองดอยหัวแม่คำ</u>
ตาก	: <u>ถ้ำแม่อุสุ</u>
น่าน	: <u>ต้นดึกเคี่ยม</u>
พะเยา	: <u>น้ำตกภูซาง</u>
แม่ฮ่องสอน	: <u>ถ้ำลอดปางมะผ้า ถ้ำผีแมนเมืองไทย</u>
แม่ฮ่องสอน	: <u>ภูโคลน</u>
ลำปาง	: <u>พระธาตุห้วยลับ</u>
อุตรดิตถ์และพิษณุโลก	: <u>ทะเลดอกไม้ภูสอยดาว</u>

@ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นครพนม	: <u>หาดทรายทองแห่งลำน้ำโขง</u>
นครราชสีมา	: <u>กระทิงเขาแผงม้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่</u>
บุรีรัมย์	: <u>ปราสาทหินพนมรุ้ง</u>
มุกดาหาร	: <u>ปฏิมากรรมหินภูเขาเทิบ</u>
เลย	: <u>เมเปิ้ลแดงในป่าปิด ภูกระดึง</u>
เลย	: <u>รอยเท้าไดโนเสาร์ ภูหลวง</u>

อุบลราชธานี	: <u>น้ำตกหลวง</u>
อุบลราชธานี	: <u>ภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ ผาแต้ม</u>
สระแก้ว	: <u>ละลุแคanyonเมืองไทย</u>

@ ภาคตะวันออก

ตราด	: <u>เกาะกระดาด</u>
ชลบุรี	: <u>ปราสาทไม้สัจธรรม พัทยา</u>

@ ภาคใต้

กระบี่	: <u>ทะเลแหวก เกาะด้ามขวาน</u>
กระบี่	: <u>สระมรกต ปาเขาอู้อู้</u>
กระบี่	: <u>น้ำตกร้อน</u>
ตรัง	: <u>ถ้ำมรกต</u>
นครศรีธรรมราช	: <u>ป่าเฟิร์นโบราณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง</u>
นราธิวาส	: <u>นกเงือก ปาสาละ-บาลา</u>
พังงา	: <u>ปูไก่ เกาะสิมิลัน</u>
พังงา	: <u>ถ้ำบังหาน้ำตื้น</u>
พังงา	: <u>เกาะพระทอง</u>
พังงา	: <u>โลกใต้ทะเล หมู่เกาะสุรินทร์</u>
พังงา	: <u>ถ้ำลอดเกาะพนัก</u>
พัทลุง	: <u>บึงบัวทะเลน้อย</u>
ภูเก็ต	: <u>พระผุด</u>
ระนอง	: <u>ภูเขาหน้าสองสี</u>
สตูล	: <u>มัลดีฟเมืองไทย เกาะหลีเป๊ะ</u>
สุราษฎร์ธานี	: <u>เขาสกก๊วยหลินเมืองไทย</u>

หัวข้อรณรงค์ของแหล่งท่องเที่ยว Unseen 48 แห่ง มีดังนี้

ภาคกลาง

1. กรุงเทพฯ : สวนสัตว์ดุสิต

“หลุมหลบภัยเขาดิน พื้นที่สีเขียวใจกลางกรุงเทพมหานครแหล่งรวมของสัตว์ป่าซึ่งนำมาไว้ให้ประชาชนเรียนรู้ศึกษา อีกทั้งเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ใครจะเชื่อว่า เขาดินวนา ใจกลางกรุงเช่นนี้จะมีหลุมหลบภัยสมัยมหาสงครามเอเชียบูรพาซ่อนอยู่ในผู้คนเรียนรู้เรื่องราวครั้งอดีต”

2. **กรุงเทพฯ : จิตรกรรมฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลก วัดพระแก้ว**
 “วัดพระแก้ว ศาสนสถานคู่บ้านเมืองสยาม งามด้วยสถาปัตยกรรมล้ำเลิศราวเมืองสวรรค์มีจิตรกรรมร้อยเรียงเล่าขานตำนานเรื่องราวเกียรติถึง 178 ห้อง ใครจะเชื่อว่า นี่คือภาพเขียนจิตรกรรมฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลก”
3. **กาญจนบุรี : เมืองบาดาล เชื้อนเขาแหลม**
 “ผืนน้ำกว้างไกลมีความหมายแห่งชีวิตและเรื่องราว เล่าขานตำนานเมืองสังขละบุรีที่เลือนหาย อยู่ใต้ผิวน้ำชั้นจินนิรันดร์ราวเมืองบาดาล ใครจะเชื่อว่า คราใดเมื่อน้ำลดเมืองบาดาลทั้งเมืองก็ปรากฏให้ทุกคนเห็น หรือใครจะดำดิ่งลงไปก็จะเห็นลวดลายแสนวิจิตรของวิหารแห่งเมืองใต้บาดาล”
4. **กาญจนบุรี : ถ้ำเสาหินลำคลองงู**
 “ถ้ำเสาหินลำคลองงู ถ้ำน้ำลอดจากธารน้ำลำคลองงูกลางผืนป่ากาญจนบุรีมีกำเนิดทางธรณีวิทยามาจากธารน้ำที่ไหลเซาะทะลุถ้ำ ทำให้เกิดชอกหลืบคูหามากมาย กลายเป็นโพรงถ้ำขนาดใหญ่ให้นักผจญภัยค้นหา ใครจะเชื่อว่า ณ ส่วนที่ลึกเร้นภายใน จะมีเสาหินงอกมหึมาที่ถูกบันทึกไว้แล้วว่าสูงใหญ่ที่สุดในโลกซ่อนอยู่”
5. **สุพรรณบุรี : พระนอนหงาย**
 “พระนอน ปางหนึ่งของตำนานการสร้างพระพุทธรูปเป็นเครื่องรำลึกถึงและเคารพบูชาถึงองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้าคราวเสด็จปรินิพพาน ทุกถิ่นมีตำนานพระนอนทุกรูปตะแคงขวาเรียกว่าสีหไสยาสน์ ใครจะเชื่อว่า ที่สุพรรณบุรีจังหวัดนี้มีพระนอนหงายให้เป็นที่อัศจรรย์กว่าที่ใด”
6. **ราชบุรี : ค้างคาวเขาช่องพราน**
 “ค้างคาวเขาช่องพราน ค้างคาวจำวนนับล้านที่อาศัยอยู่ในถ้ำ ยามใดใกล้ตะวันตกลับฟ้า ยามนั้นเสียงกระพือปีกจะดังก้องอยู่ปากถ้ำและเมื่อทิวราตรีมาบรรจบ ยามนั้นค้างคาวจะทะยานสู่ฟากฟ้าออกหากิน ใครจะเชื่อว่า กว่าหนึ่งชั่วโมงที่ค้างคาวนับล้าน บินเป็นสายหายไปจนหมดถ้ำ”
7. **เพชรบุรี : ค้างแว่นถิ่นใต้ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน**
 “ค้างแว่นถิ่นใต้ สัตว์ที่ละม้ายคล้ายลิงหรือชะนีมีให้พบเห็นอยู่ตามยอดไม้ใหญ่ กายของมันเมื่อยังเล็กเป็นสีน้ำตาลแต่เมื่อผ่านถึงวัยโตเต็มที่จะมีสีเป็นสีเทา ใครจะเชื่อว่า สัตว์ป่าน่ารักชนิดนี้จะมีวงรอบดาสีขาวราวกับว่าค้างทุกตัวใส่แว่น ไม่เชื่อต้องไปดูให้รู้จริง”
8. **ประจวบคีรีขันธ์ : ถ้ำพระยานคร อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด**
 “ถ้ำนี้มีพลับพลาที่ประทับสวยเมื่อต้องแสงตะวัน ประวัติแต่โบราณได้ชื่อนี้เพราะเจ้าพระยานครเป็นผู้ค้นพบคราร่วมเสด็จประพาสในรัชกาลที่ 5 สมัยต่อมาพระมหากษัตริย์หลายพระองค์ก็เคยทรงเสด็จพระราชดำเนิน ใครจะเชื่อว่า ยามพระอาทิตย์ส่องแสงผ่านปล่องเขาในวันและเวลาพลับพลาที่ประทับก็เรืองรองงดงามยิ่งกว่าใช้ไฟดวงใด”

ภาคเหนือ

9. **เชียงใหม่ : กุหลาบขาว ดอยเชียงใหม่**
 “ดอกไม้งามบนภูสูง กลีบดอกสีขาวอมชมพูอบบาง ล้อเล่นลมอยู่บนยอดเขาหินปูน สูงตระหง่านถึง 2,100 เมตรจากระดับน้ำทะเล ถิ่นกำเนิดคือ บนเทือกเขาหิมาลัยอันไกลโพ้น ใครจะเชื่อว่า เธอเติบโตเบ่งบาน และอวดโฉมได้ บนดอยไทย”

10. เชียงใหม่ : เกาะบนทะเลเมฆ ดอยเชียงดาว

“ขุนเขาสูงล้ำค่าฟ้าราวกับว่าจะขึ้นไปยืนแล้วเอื้อมคว้าดาวได้ด้วยมือ นี่คือนอกดอยเชียงดาว ยอดเขาสูงล้ำดับสามของประเทศไทยที่ 2,100 เมตรจากระดับน้ำทะเล ทำทายนักผจญภัยให้ตั้งต้นเพื่อค้นหาความเป็นสุดยอดแห่งขุนน้ำดอยดอย ใครจะเชื่อว่าวันที่ไอหมอกอึมเต็มฟ้า เหนือทะเลเมฆที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่ง มีอีกมุมมองหนึ่งที่เราจะเห็นยอดภูผาดันเมฆขึ้นมา ตั้งตระหง่านเป็นเกาะบนทะเลเมฆสวยงามเหนือจินตนาการ”

11. เชียงใหม่ : กวางผา ดอยม่อนจอง

“ปราดเปรียวว่องไวเกินกว่าศัตรูจะจู่โจมเข้าหา คือ ม้าเทวดา ซึ่งอาศัยอยู่บนภูเขาสูง ดอยม่อนจอง ดอยสูงที่มีแนวหน้าผาประจวบการธรรมชาติ ให้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและหลบภัยเป็นอย่างดี ใครจะรู้ว่า ม้าเทวดาที่แท้ก็คือ กวางผา สัตว์ป่าสงวนของประเทศไทย หนึ่งในสายพันธุ์หมาล่าที่แพร่กระจายมาถึงบ้านเรา”

12. เชียงใหม่ : เวียงกุมกาม

“เวียงกุมกาม นครโบราณใต้พิภพ เมืองที่ถูกกลบฝังด้วยตะกอนจากน้ำท่วมครั้งใหญ่ในอดีต วันเวลาผ่านไป กลืนหายเรื่องราวจากครั้งโบราณ บ้านเมืองถูกสร้างขึ้นใหม่บนแผ่นดินนครอันเป็นตำนาน ใครจะเชื่อว่า เมื่อวันเวลาแห่งการค้นพบมาถึง อาณาจักรใต้ประพิณนี้ก็ถูกเผยถึงความรุ่งเรืองยิ่งใหญ่ที่ได้จมอยู่ใต้พิภพมานาน”

13. เชียงใหม่ : ออบหลวง

“ออบหลวง โตรกเขาแม่น้ำสลักหิน ภูเขาหินอันยิ่งใหญ่ เต็มไปด้วยอารยธรรมของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ เบื้องบนรอบด้านมีพืชพันธุ์อันหลากหลาย งดงามทุกฤดูกาล ใครจะเชื่อว่า เบื้องล่างที่แม่น้ำสายหนึ่งไหลผ่านจะเกิดประติมากรรมมหัศจรรย์ “ภูเขาหินจูบกัน” ที่นี้ “

14. เชียงราย : ท่งบัวตองดอยหัวแม่คำ

“ท่งดอกไม้อีสานของเหลืองอรัมบานสะพรั่งยามเมื่อลงหนาวพัดมาเยือนงดงามไปทั่วทั้งขุนเขาเหนือดอยสูงอันเป็นถิ่นอาศัยไม่เพียงแต่มวลดอกไม้ ใครจะเชื่อว่าที่ดอยหัวแม่คำนี้ ยังมีวิถีชีวิตที่งามแบบง่าย ๆ มีความสงบเป็นสิ่สัน ที่แบ่งสือดสวคู่กับไปกับบัวตองอย่างไม่เคยเปลี่ยนแปลง”

15. ดาก : ถ้ำแม่อุสุ

“ถ้ำแม่อุสุ ถิ่นถ้ำแดนตะวันตกที่งดงามที่สุดในเมืองไทยกำเนิดมาด้วยสายธารที่ซอกซอนกร่อนกัดภูผาให้มาเป็นโถงถ้ำมหึมา งดงามด้วยประติมากรรมของหินผาที่เรียกว่าหินงอกและหินย้อย ใครจะเชื่อว่าภายใต้ถ้ำนี้จะมีสายธารน้ำร้อนและธารน้ำเย็นตั้งธรรมชาติสรรค์สร้างสพาเพื่อสุขภาพมาให้เรา”

16. น่าน : ดันติกเดียม

“ดันติกเดียม ดันไม้อะไรใครรู้ดูประหลาดผิดธรรมชาติพันธุ์พฤษภาน่างน แค่เห็นเป็นดันไม้หันหลังให้แดดหันหน้าเข้าวัดก็แปลกเหลือหลายอยู่แล้ว แต่ใครจะเชื่อว่า ดันไม้ประหลาดดันนี้เป็นดันไม้อาร์มณขันไบไม้จะไหวสั่นทุกครั้งที่ถูกคนสัมผัส”

17. พะเยา : น้ำตกภูซาง

“น้ำตกภูซาง ธารน้ำใสไหลเอ่อล้นจากตาน้ำผุด ตกลงมาจากผาหินปูนสู่ธารน้ำใสไหลรองรับอยู่เบื้องล่าง ใครจะเชื่อว่า น้ำที่ตกลงมามีอุณหภูมิถึง 60 องศา ที่หากใครได้มายืนอาบ ก็ารู้สึกราวกับว่าได้อาบน้ำอุ่นจากฝักบัวขนาดมหึมาในธรรมชาติ”

18. แม่ฮ่องสอน : ถ้ำลอดปางมะผ้า ถ้ำผีแมนเมืองไทย

“ถ้ำลอดถ้ำยั้งใหญ่กลางพงไพรแม่ฮ่องสอนชอกชอนเป็นโพรงถ้ำด้วยธารน้ำไหลผ่านชันนาตาปี มีโลกพิศมัยดุจประกายเพชรคือหินงอกหินย้อยตระการตา ใครจะเชื่อว่า ในโลกแห่งความงามใต้พิภพแห่งนี้ มีเรื่องราวลึกลับหลังความตายที่กลายมาเป็นแหล่งโบราณคดีล้ำค่าซ่อนอยู่”

19. แม่ฮ่องสอน : ภูโคลน

“ลี้กลงไปได้พื้นพิภพปฐพี ลึกลับด้วยทะเลสาบใต้ดินที่แท้คือสายน้ำแร่อันทรงคุณค่าที่มนุษย์ค้นหาและพบว่าตะกอนโคลนที่ปนเปื้อนมากับน้ำใต้พิภพนั้นช่วยสร้างสรรค์ผิวพรรณให้ผุดผ่องและช่วยการหมุนเวียนของโลหิตให้ชีวิตสดใส ใครเลยจะรู้ว่าทั้งปฐพีมีแหล่งโคลนเช่นนี้อยู่เพียงสามแห่งเท่านั้นในโลก และหนึ่งในสามแหล่งนั้น นั่นคือ ภูโคลน แหล่งโคลนสุขภาพของเมืองไทย”

20. ลำปาง : พระธาตุห้วยกลับ

“ภาพปริศนาที่คงอยู่คู่เมืองลำปางมานับนานแต่ครั้งบรรพกาล ภูมิปัญญาของสล่าล้านนาซึ่งค้นหาความอลังการผ่านพบจากช่องเพียงเท่ารูเข็ม มลึงเมลิ้งอยู่ในความมืดทาบทำให้เห็นเป็นภาพที่เหมือนจริง ใครจะเชื่อว่า บนฉากผ้าขาวเพียงผืนเดียวจะมีภาพพระธาตุห้วยกลับ ปรากฏให้เห็นได้ภายในวิหารอันมืดมิด”

21. อุตรดิตถ์และพิษณุโลก : ทะเลดอกไม้วาสอยดาว อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว

“ดอยสูงดงสนบนภูหนาวชายแดนไทย-ลาว ที่นี่ ภูสอยดาว ภูสูงที่วันเวลาของการผจญภัยไม่เคยเลือนหายไปจากหัวใจ 1,800 เมตร จากระดับน้ำทะเลคือความสูงที่ท้าทายให้ผู้คนไปค้นหาตัวเองให้พบ ใครจะเชื่อว่า เหนือทุ่งหญ้าและป่าสนบนนั้นวันฤดูฝน คือทะเลดอกไม้สีขาวนวลชนิดซึ่งชุกซ่อนอยู่ท่ามกลางละอองไอน้ำของสายหมอกที่ไม่เคยจางหาย”

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

22. นครพนม : หาดทรายทองแห่งลำน้ำโขง

“แม่น้ำโขง มหานทีที่กำเนิดจากแดนหลังคาโลกเดินทางยาวไกลให้ชีวิตและเรื่องราวหลากหลายในวิถีแห่งสายน้ำท่วมทันล้นฝั่งไหลหลังรุนแรงยามฤดูฝน ใครจะเชื่อว่า คราเมื่อฤดูแล้งสายน้ำหลากไหลจะลดลงจนเกิดหาดทรายมากมายสองฝั่ง หนึ่งเดียวในนั้น หาดทรายทองศรีโคตรบูรณ์ งดงามด้วยลอนทรายมากมายคล้ายอยู่ริมทะเล”

23. นครราชสีมา : กระตังเขาแผงม้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

“กระตัง สัตว์ในตระกูลวัวป่าขนาดใหญ่ที่ใกล้สูญพันธุ์ อาศัยอยู่ในดงที่บดอบกลางวันและออกหากินในถิ่นทุ่งหญ้าระบัดยามเย็น จัดเป็นสัตว์ป่าคุ้มครองซึ่งยากที่จะพบเห็นได้ในธรรมชาติ ใครจะเชื่อว่า ที่เขาแผงม้าปราจีนบุรียังพบกระตังหากินตามธรรมชาติได้อย่างไม่น่าเชื่อ”

24. บุรีรัมย์ : ปราสาทหินพนมรุ้ง

“ปราสาทหินพนมรุ้ง สถาปัตยกรรมอันเลื่องชื่อบนเส้นทางสายปราสาทหินตั้งตระหง่านผ่านวันเวลามาเนิ่นนาน งดงาม อ่อนช้อย แข็งแรงทรงพลังสัมผัสได้ถึงความรุ่งเรืองในครั้งอดีตกาล ใครจะเชื่อว่า ปราสาทหินแห่งนี้ตั้งอยู่เหนือปากปล่องภูเขาไฟและในวันเวลาเดียวกันของปีคือวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 5 แสงอาทิตย์จะทำมุมลอดทะลุประตูทั้ง 15 บานของปราสาทได้อย่างพอดี”

25. มุกดาหาร : ปฏิมากรรมหินภูเขาเทิบ

"ภูเขาเทิบ ประติมากรรมธรรมชาติแห่งหินผาน้ำอัครรรย์กำเนิดมาจากการกัดกร่อนของสายน้ำ สายลม นานนับร้อยล้านปี มีรูปลักษณ์แตกต่างมากมายเรียงรายราวภูเขาแห่งงานศิลป์ชิ้นเอก ใครจะเชื่อว่า ธรรมชาติสร้างให้ก้อนหินซ้อนทับกันได้อย่างวิจิตรพิสดาร"

26. เลย : เมเปิ้ลแดงในป่าปิด ภูกระดึง

"ภูกระดึง ภูอีสานตำนานแห่งการเดินทางของผู้คน เหลี่ยมผา ท่งหญ้า ป่าสนบนภูสูงคือมนต์เสน่ห์อันเป็นนิรันดร์ หากแต่ในวันฤดูหนาวที่อุณหภูมิเย็นเยียบ ใครจะเชื่อว่า ในผืนป่าปิดด้านเหนือ เมเปิ้ลกำลังผลัดใบเปลี่ยนสีแดงฉานเล่าขานว่าเมืองไทยก็มีพันธุ์ไม้ชนิดนี้สวยงามไม่แพ้เมืองนอก"

27. เลย : รอยเท้าไดโนเสาร์ ภูหลวง

"ภูหลวงตำนานเล่าขานถึงภูอันยิ่งใหญ่หลากหลายด้วยพืชพันธุ์ดอกไม้พบเห็นได้ในทุกฤดูกาล เปรียบขานว่าเป็นภูมรดกแห่งอีสาน ใครจะเชื่อว่า แต่ครั้งบรรพกาล ณ ที่นี้มีไดโนเสาร์อาศัยอยู่ สามารถรู้ได้จากร่องรอยบนหน้าผาที่น่าตื่นตะลึง"

28. อุบลราชธานี : น้ำตกलगรู

"ธารน้ำบนลานหินทรายหลากไหลชันลาดาปีมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้พลังแห่งสายน้ำ ทำงานของมันไปในวัฏจักรแห่งกาลเวลา ความหมายของสายน้ำบนลานหินทรายนี้อาจไม่มีเรื่องราวแปลกประหลาด หากไร้ซึ่งก้อนกรวดทรายที่พลังน้ำพัดเหวี่ยงหมุนวน จนสร้างหลุมกุ่มลักษณะขึ้นเหนือเพิงผา ใครจะเชื่อว่า หลุมกุ่มลักษณะที่ทะลุเพดานถ้ำจะกลายเป็นสายน้ำที่ลอดทะลุลงมา เรียกขานว่าน้ำตกलगรูคู่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม"

29. อุบลราชธานี : ภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ ผาแต้ม

"ผาแต้ม เพิงผาซึ่งทอดตัวยาวเหยียดเคียงคู่ม่าน้ำโขงมาแต่ครั้งบรรพกาลผ่านพันวันเวลามากกว่า 3,000 ปี มีเรื่องราวจารึกเล่าขานจารไว้ว่าเป็นเพิงผาถิ่นอาศัยเก่าแก่ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ ใครจะเชื่อว่า ได้เพิงผาแห่งนี้มีภาพเขียนผาผนังครั้งโบราณที่ยาวที่สุดในโลกซ่อนอยู่"

30. สระแก้ว : ละลุคณยอนเมืองไทย

"ละลุ ประติมากรรมเสาดินธรรมชาติยิ่งใหญ่ กำเนิดได้จากน้ำที่กัดเซาะดินจนกลายเป็นรูปลักษณ์แปลกตาน้ำอัครรรย์เรียงรายเป็นบริเวณกว้างอยู่กลางทุ่งเต็มไปด้วยชอกหลิบคูหา คล้ายกับว่าเป็นเมืองแห่งตำนานเทพนิยาย ใครจะเชื่อว่า น้ำเซาะดินกลายเป็นสิ่งมหัศจรรย์ของเมืองไทยยิ่งใหญ่ไม่แพ้เมืองนอก"

ภาคตะวันออก

31. ตราด : เกาะกระดาด

"เรียงรายอยู่ในน่านน้ำทะเลไทย จารึกไว้ด้วยเรื่องราวยุทธนาวีลือลั่นนั่นคือ หมู่เกาะทะเลตราด กว่า 67 เกาะน้อยใหญ่เปรียบได้ประดุจอัญมณีสลัก ใครจะเชื่อว่า เกาะกระดาด ตามชื่อพันธุ์ไม้ชนิดหนึ่งที่ขึ้นบนเกาะแห่งนี้"

32. ชลบุรี : ปราสาทไม้สัจธรรม พัทยา

"ปราสาทไม้สัจธรรม จินตนาการที่ริมขอบฟ้าสูงตระหง่านดังภูเขากลับรังสลับเสลา จากวัสดุเดียวคือ ไม้ ตั้งแต่ปลายฐานจนถึงปลายฟ้า ยิ่งใหญ่ดูจุมาไม่เชื่อนี้ ใครจะเชื่อว่า ช่างฝีมือไทย ไม่ใช่ตะปูตอกสักดอกเดียว"

ภาคใต้

33. กระบี่ : ทะเลแหวก เกาะด้ามขวาน

"ลึกล้ำเข้าไปกลางทะเลลึกแห่งอันดามันช่วงเวลาหนึ่งที่เรานั่งเรือชมเกาะรูปร่างสวยงามแปลกตา ใครจะเชื่อว่า อีกชั่วข้ามเวลาหนึ่งทะเลที่เราผ่านมาชั่วครู่ จะลดระดับน้ำดูจทะเลแหวกออกจนกลายเป็นหาดทรายขาวสะอาดเชื่อมเกาะสองเกาะอย่างน่าอัศจรรย์"

34. กระบี่ : สระมรกต ป่าเขานอจู้

"สระมรกต สระน้ำสวยใสใจกลางป่า กำเนิดมาจากธารน้ำอุ่นในผืนป่าที่ราบต่ำภาคใต้ แหล่งสุดท้ายที่พบนกแก้วแว้วทอ้งดำ ซึ่งเคยสูญพันธุ์ไปนานเกือบ 100 ปี ใครจะรู้บ้างไหมว่า ใจกลางป่าผืนนี้มีทั้งสระน้ำสวยใสและนกหายากอยู่รวมกัน"

35. กระบี่ : น้ำตกร้อน

"อ่างอาบน้ำธรรมชาติกลางป่า รองรับสายน้ำตกที่ไหลล้นลงมาจากเนินเขา ใครได้สัมผัสต่างบอกกันว่า ไม่ใช่ น้ำตกธรรมดา ๆ แนนอน ก็ใครจะเชื่อว่า นี่คือน้ำตกร้อนสายน้ำแร่ ที่ไหลมาพร้อม ๆ กับไออุ่นเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ"

36. ตรัง : ถ้ำมรกต

"ถ้ำประหลาดกลางทะเล มุดลอดเข้าไปจะพบหาดทรายขาวและต้นไม้ช่อนอยู่ใจกลางเกาะ การเข้าถึงต้องลอยคอในน้ำลอดถ้ำอันมืดมิด เข้าแถวเรียงหนึ่งตามคนนำทาง จับคนข้างหน้าไว้ให้มันไม่จมน้ำอาจหลงทางได้ ใครจะเชื่อว่า เมื่อผ่านพ้นความมืดมิด ยามแสงอาทิตย์ท่ามมพอเหมาะทั้งเกาะและเวียงถ้ำก็พลันกลายเป็นสีเขียวมรกตงดงาม"

37. นครศรีธรรมราช : ป่าเฟิร์นโบราณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง

"ลึกลับท้าทายให้นักผจญภัยไปค้นหาที่คือป่าดิบเขาหลวงผืนป่าที่จัดได้ว่าสมบูรณ์ที่สุดแห่งภาคใต้เขียวขจีจุดดั่งมรกตอันหลากหลายไปด้วยพืชพันธุ์และสัตว์ป่า ใครจะเชื่อว่า เหนือขึ้นไปบนยอดเขาหลวง นี่คือนาถจักรเฟิร์นโบราณซึ่งดำรงสายพันธุ์มากกว่า 400 ล้านปี"

38. นราธิวาส : นกเงือก ป่าฮาลา-บาลา

"สัญลักษณ์และดัชนีชี้ความสมบูรณ์ของป่าดงดิบ จับคู่ทำรังตามโพรงไม้ใหญ่ ตัวเมียกกไข่ให้กำเนิดลูกน้อยอยู่ภายใน ตัวผู้ทำหน้าที่ปกป้องและหาอาหารมาให้จนเติบโตใหญ่ทั้งแม่ลูก ใครจะเชื่อว่า นกเงือกในป่าเกิดมารักเดียวใจเดียวตลอดชีวิต"

39. พังงา : ปูไก่ เกาะสิมิลัน

"ทุกคืนตอนสองทุ่มที่เกาะสิมิลัน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เจ้าหน้าที่จะจัดโปรแกรมพานักท่องเที่ยวเดินเข้าป่า ถือไฟฉาย เดินเงียบ ๆ ไปดูสัตว์ชนิดหนึ่งออกหากิน เขาจะเดินบนไม้ดงแกรก แกรกแถมมีเสียงเจี๊ยบ เจี๊ยบตามมา แล้วคุณจะได้เห็นว่า เมื่อฉายไฟค้นหา ก็พบแต่ปู หามีลูกไก่สักตัวไม่ ต้องไปดูให้เห็นกับตาว่า ทำไมปูถึงมีเสียงดังดังลูกไก่"

40. พังงา : กัลปิงหาน้ำตื้น

"กัลปิงหา สัตว์ได้น้ำทะเลสีสวยสด โบกเป็นใบพัด เหมือนใบไม้สีแดง สีส้มสดใส โดยปกติต้องดำน้ำแบบใช้ออกซิเจนจึงจะสามารถเห็นได้ ใครจะเชื่อว่า ที่อ่าวสุเทพ เกาะสุรินทร์แค่ลอยคอจุ่มหน้าลงน้ำตื้นก็สามารถเห็นได้"

41. พังงา : เกาะพระทอง

"เกาะพระทอง เกาะสวรรค์แห่งทุ่งหญ้าซาฟารี ภูมิประเทศแบนราบ ด้านตะวันออกเป็นป่าโกงกาง ด้านตะวันตกเป็นหาดทรายสีทอง บริเวณส่วนกลางของเกาะเป็นทุ่งหญ้าและป่าเสม็ดคล้ายอัฟริกา มีความน่าสนใจทั้งชีวิตของพืชและสัตว์ ใครจะเชื่อว่า ที่นี่คือแหล่งที่อยู่อาศัยของนกตะกรุมฝูงสุดท้ายในเมืองไทย มีเตาขึ้นมาวางไข่ทุกปี มีฝูงกวางม้า อาศัยอยู่ และเป็นแหล่งกล้วยไม้เอื้องปากนกแก้วที่ใกล้สูญพันธุ์ของโลก"

42. พังงา : โลกใต้ทะเล หมู่เกาะสุรินทร์

"ฉลามวาฬ ยักษ์ใหญ่ใจดีแห่งท้องทะเลกว้าง รูปร่างมหึมาราวกับลำเรือขนาดย่อมแหวกว่ายไปมากลางทะเลลึกหากินแพลงตอน ใครจะเชื่อว่า นี่คือปลาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและสามารถพบได้ในน่านน้ำทะเลไทย"

43. พังงา : ถ้ำลอดเกาะพนัก

"ถ้ำลอดเกาะพนัก ถ้ำทะเลที่กำเนิดจากแรงกัดเซาะของคลื่นทะเลทะลุลงจนเป็นโพรงให้ผู้คนเดินเข้าไปค้นหา ใครจะเชื่อว่า ด้วยเรือแคนูลำน้อยค่อย ๆ ฝ่าความมืดเข้าไปในยามที่น้ำลด ทะเลสาบสีใสรวมรกดแวดล้อมด้วยภูผาก็จะปรากฏอยู่ตรงหน้าราวกับมิติลึกลับที่คืนกลับสู่โลกแห่งความเป็นจริง"

44. พัทลุง : บึงบัวทะเลน้อย

"บึงบัวทะเลน้อย บึงน้ำแห่งชีวิตที่รวมของมวลไม้ น้ำ และเหล่าปักษาที่มาอาศัยอยู่บนบึงแสน เป็นบึงน้ำที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้คนมาเนิ่นนานเรียกขาน บึง ว่าเป็นทะเล ด้วยความกว้างใหญ่ ใครจะเชื่อว่า ในยามเช้าทุกวันเมื่อแสงแดดส่องบึงแห่งนี้ก็จะกลายเป็นบึงสีชมพูด้วยบัวแดงบานสะพรั่ง"

45. ภูเก็ต : พระผุด

"พระผุดพระทองของดีคู่บ้านคู่เมืองชาวภูเก็ตเป็นพระประธานที่กล่าวขานกันว่าไม่มีเหมือนที่ใดในโลก ใครทุกข์โศกไปกราบไหว้ก็สัมฤทธิ์ผลดลบันดาลให้ตามที่ปรารถนา ใครจะเชื่อว่า พระผุดนี้จะมีแค่ครั้งองค์ ยิ่งมองยิ่งเหมือน องค์พระแทรกปรูผุดขึ้นมาให้เห็นเป็นบุญตา"

46. ระนอง : ภูเขาหญ้าสองสี

"ภูเขาหญ้า อะไรเอ่ยสูงเท่าฟ้าแต่ต่ำกว่าหญ้านิดเดียว คำตอบ คือ ภูเขา ภูเขาที่เต็มไปด้วยหญ้า ต่างสีต่างวันเวลาเนินลูกแล้วลูกเล่างดงาม เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและชมความมหัศจรรย์ยามเย็น ใครจะเชื่อว่า เมื่อแสงอาทิตย์จะลับขอบฟ้าภูเขาทั้งลูกจะกลายเป็นสีทอง"

47. สตูล : มัลดีฟเมืองไทย เกาะหลีเป๊ะ

"หาดทรายขาวละเอียดราวแป้ง น้ำทะเลใสรวกับกระจกมองเห็นถึงพื้นลึกเกือบสองเมตร พื้นที่บนเกาะไม่มากเดินเล่นได้รอบ ชาวเลน่ารัก หมู่บ้านน้อย ใครจะเชื่อว่า สวรรค์ของคนรักทะเลอยู่ที่สตูล ภาคใต้บ้านเราเอง"

48. สุราษฎร์ธานี : เขาอกทะลุหลินเมืองไทย

"ขุนเขาสูงล้ำค่าฟ้า ตระหง่านเงื่อมประจักษ์ปรากฏการเป็นแหล่งกำเนิดของพืชพันธุ์เฉพาะถิ่นหลากหลายให้ผู้คนค้นหาคุณค่าป่าดงดิบอันพิสุทธิ์ของแดนใต้ ใครจะเชื่อว่า ถ้าบินได้ตั้งนกแล้วมองดูเขาอกที่อยู่เบื้องล่างอาจเผลอนึกไปได้อันนี้คือภูเขาลินเมืองไทยที่ไม่ต้องไปดูไกลถึงเมืองจีน"

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเองเพื่อสนองความต้องการ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภทคือ (อุษณีย์ ศรีภูมิ. 2544 : 15)

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 ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่น
5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร
6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักรสาน การทอผ้า ทำร่ม เป็นต้น
7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร หรือ มีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอและแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวที่มีขึ้นตามช่วงเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

เขตชายแดนไทย -พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นอำเภอที่มีชายแดนติดกับประเทศพม่า โดยมีแม่น้ำเมยคั้น กลางตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดตาก ตั้งอยู่ติดชายแดนทิศตะวันตกของประเทศไทย เมืองที่อยู่ตรงข้ามอำเภอแม่สอดคือเมืองเมียวดี จังหวัดเมียวดี ซึ่งเมืองเมียวดีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 500 กิโลเมตร เมียวดีเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศพม่า ตั้งอยู่ติดชายแดนทิศตะวันออก อยู่ฝั่งตรงข้ามอำเภอแม่สอด ตั้งอยู่ห่างจากนครย่างกุ้ง เมืองหลวงของประเทศพม่า ประมาณ 450 กิโลเมตร อำเภอแม่สอดอยู่ห่างจากอำเภอเมืองตาก 86 กิโลเมตร ได้รับการจัดตั้งเป็นอำเภอมาตั้งแต่ พ.ศ. 2441 เดิมชื่อพระหน่อเก่ ตัวอำเภออยู่ในที่ราบระหว่างภูเขา ส่วนหนึ่งเป็นเทือกเขาในฝั่งประเทศไทย อีกส่วนหนึ่งเป็นเทือกเขาฝั่งประเทศพม่า อำเภอแม่สอดมีพื้นที่ประมาณ 2,600 ตาราง กิโลเมตร ประชากรมีทั้งชาวเขาและคนที่อพยพจากอำเภอเมืองเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ รวมทั้งชาวพม่าที่มีบุตรภรรยาเป็นคนไทยด้วย

ประวัติความเป็นมาของอำเภอแม่สอดนั้นยังไม่ปรากฏแน่ชัดว่าเป็นเมืองฉอดของขุนสามชนที่เคยยกทัพไปตีกรุงสุโขทัยหรือไม่ ยังไม่มีผู้ใดพิสูจน์ เมื่อดูตามสภาพบ้านเมืองของอำเภอแม่สอดนั้นไม่พบว่ามีสิ่งก่อสร้างที่เก่าแก่มียุคอยู่ในยุคของสุโขทัยได้เลยฉะนั้นจึงน่าจะเชื่อได้ว่าไม่ใช่เมืองเดียวกัน ขณะนี้ได้มีนักโบราณคดีพบซากเมืองโบราณอยู่ในป่าที่บึงท้องที่อำเภอแม่ระมาด อาจจะเป็นเมืองฉอดตามศิลาจารึก กรุงสุโขทัยก็ได้

อำเภอแม่สอดเป็นศูนย์กลางทางการค้าการเดินทางมีแหล่งท่องเที่ยวในทางธรรมชาติตลอดจนมีแหล่งสำหรับซื้อของที่ระลึกที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว คือตลาดริมเมยเป็นเส้นทางผ่านถนนสายเอเชียที่

เชื่อมโยงต่อไปยังภูมิภาคอื่นๆ ของเอเชียนับได้ว่าเป็นเมืองหน้าด่านที่สามารถเดินทางเข้าไปยังเมืองหลวงของพม่าตามเส้นทางแม่สอด-เมียวดี-มาะละหม่ง-ย่างกุ้งได้ใกล้ที่สุด(วารสารสะพานมิตรภาพ ไทย-พม่า พลิกประวัติศาสตร์ โลกเอเชีย. 2540 : 83-97)

ปัจจุบันประเทศไทยมีจุดผ่านแดนถาวรในเขตภาคเหนือรวม 5 แห่งและจุดผ่านแดนผ่อนปรน 13 แห่ง โดยที่จุดผ่านแดน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นหนึ่งในจุดผ่านแดนถาวรกับประเทศสหภาพเมียนมาร์ การเปิดจุดผ่านแดนก็เพื่อเป็นทางผ่านเข้าออกของประชาชนตามธรรมชาติทั้งนี้จุดผ่านแดนที่อำเภอแม่สอดนับว่าเป็นจุดผ่านแดนที่สำคัญของภาคเหนือที่มีลักษณะการค้า

อำเภอแม่สอดตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดตากมีแม่น้ำเมย เป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างอำเภอแม่สอดกับเมืองเมียวดี ประเทศสหภาพเมียนมาร์ มีสะพานมิตรภาพไทย-พม่าที่รถยนต์สามารถขับผ่านชายแดนเข้า-ออกของทั้งสองประเทศได้อย่างสะดวกตลอดปี ทำให้ประชาชนทั้งสองประเทศสามารถเดินทางไปมาหาสู่กันได้อย่างไม่ยากลำบาก และมีการค้าขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนอกจากนี้ประชาชนทั้งสองประเทศยังมีความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติมากจนมีการกล่าวกันว่า ถ้าดูจากภายนอกแล้วบางทีแยกไม่ออกว่าคนไหนเป็นคนไทยหรือเป็นคนพม่า

ระเบียบการผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด

(ฝั่งประเทศไทย)

ชาวไทย	สำเนาบัตรประชาชน 1 ฉบับ เสียค่าบริการ 35 บาท/คน วันหยุดเสียค่าบริการ 45 บาท/คน และกรณีนำรถข้ามไปอีก รถคันละ 50บาท /คัน (ไม่รวมผู้โดยสาร)
ชาวต่างประเทศ	นำหลักฐานเดินทางมาแสดงไม่เสียค่าใช้จ่าย

(ฝั่งประเทศพม่า)

ชาวไทย	นำหลักฐานที่ได้จาก ตม.(กองตรวจคนเข้าเมือง)ไปแสดง เสียค่าใช้จ่าย 10 บาท/คน แต่กรณีนำรถข้ามไปคิดรวมคันละ 500-1,200 บาท/คัน (รวมคนโดยสารและแล้วแต่ขนาดของรถ)
ชาวต่างประเทศ	นำหลักฐานเดินทางไปแสดง เสียค่าใช้จ่าย 500 บาท/คน

ตลาดริมเมย แหล่งการค้าชายแดนไทย-พม่า

แม่สอด เป็นอำเภอชายแดนอำเภอหนึ่งของจังหวัดตาก ที่มีแม่น้ำเมยกั้นเป็นพรมแดนกับเมืองเมียวดี ประเทศสหภาพเมียนมาร์ ที่มีระยะทางห่างจากกรุงย่างกุ้งประมาณ 400 กิโลเมตร เป็นจุดที่ใกล้ที่สุดเมื่อเทียบกับจุดผ่านแดนอื่น ๆ นอกจากนี้แม่สอดยังอยู่ใกล้เมืองมัณฑะเลย์และเมืองตองจี ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของพม่าอีกด้วยทำให้ชายแดนแม่สอดมีศักยภาพสูงในการค้ากับประเทศพม่า

การค้าชายแดนที่อำเภอแม่สอดมีมากกว่า 100 ปี โดยเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเป็นหลัก ซึ่งในอดีต เมืองแม่สอดจะมีการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนเดินทางไปมาหาสู่กัน รวมทั้งเดินทางไปศึกษาในประเทศพม่า โดยเฉพาะที่เมืองเมียวดีมากกว่าอำเภอเมืองตาก เนื่องจากในสมัยก่อน การเดินทางไปมาจากแม่สอดอำเภอเมืองตาก ต้องใช้เวลาประมาณ 3 วัน ขณะที่เดินทางจากแม่สอดไปเมียวดีใช้เวลาเพียงแค่ 5-6 ชั่วโมงเท่านั้น การค้าชายแดนที่อำเภอแม่สอดมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัญหาที่เกี่ยวกับการปิดด่านชายแดนตั้งแต่ปี 2538 มาโดยตลอดก็ตาม ซึ่งในปี 2544 การค้าชายแดนที่แม่สอดมีมูลค่ารวม 4,753 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก 3,089 ล้านบาท การนำเข้า 1,664 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2543 มี

มูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 145.7 แต่การส่งออกลดลงร้อยละ 22.4 เนื่องจากที่ผ่านมาทางพม่ามีการปรับปรุงระเบียบการค้าชายแดน ทำให้มีความเข้มงวดในการจัดเก็บภาษีและการนำเข้ามากขึ้น โดยในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกผ่านพรมแดนแม่สอดถึง จำนวน 206,343 คน ทำให้การค้าชายบริเวณชายแดน ธุรกิจบริการเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าของอำเภอแม่สอด ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสามารถเก็บภาษีเงินได้มากเป็นอันดับ 2 ของจังหวัด

การเดินทาง

รถยนต์

อำเภอแม่สอดอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 512 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 1 แยกซ้ายมือเข้าทางหลวงหมายเลข 32 ที่ชุมทางประตูน้ำพระอินทร์ ผ่านจังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท เข้าจังหวัดนครสวรรค์ แล้วแยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1 อีกครั้ง ผ่านจังหวัดกำแพงเพชรตามทางหลวงหมายเลข 1 แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 105 (ตาก-แม่สอด) ไปตามถนนสายตาก-แม่สอด ถึงอำเภอแม่สอดรวมระยะทาง 512 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ชั่วโมง

รถโดยสารประจำทาง

มีบริการเดินรถระหว่าง กรุงเทพฯ - แม่สอดทุกวัน จากสถานีขนส่งหมอชิต 2 มีทั้ง บริษัทขนส่ง จำกัด และบริษัทเดินรถเอกชน ได้แก่ บริษัท ทันจิตต์ทัวร์ บริษัท เชิดชัยทัวร์

เครื่องบิน

บริษัท แอร์อันดามัน มีเที่ยวบินทุกวันจากกรุงเทพฯ - แม่สอด

สถานที่สำคัญและสถานที่ท่องเที่ยว

สะพานมิตรภาพไทย - พม่า

ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด เป็นสะพานสร้างข้ามแม่น้ำเมย ระหว่างอำเภอแม่สอด จังหวัดตากกับเมืองเมียวดี สหภาพพม่า ความยาว 420 เมตร กว้าง 13 เมตร และสร้างเชื่อมถนนสายเอเชียจากประเทศไทยสู่สหภาพพม่า ตลอดจนภูมิภาคเอเชียใต้ถึงตะวันออกกลางและยุโรป

แม่น้ำเมย

(พม่าเรียกแม่น้ำตองยีน) จากตัวอำเภอแม่สอดไปทางตะวันตกตามทางหลวงหมายเลข 105 ประมาณ 6 กิโลเมตร สุดเขตแดนไทยกับพม่า ยาวประมาณ 327 กิโลเมตร แม่น้ำสายนี้ไหลขึ้น มีได้ไหลลงเช่นแม่น้ำโดยทั่วไป แม่น้ำเมยมีต้นน้ำอยู่ที่บ้านมอเกอในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก แล้วไหลผ่าน อำเภอแม่ระมาด อำเภอท่าสองยางถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน บรรจบกับแม่น้ำสาละวิน แล้วไหลเข้าในเขตพม่า ลงอ่าวมะตะบัน น้ำในลำแม่น้ำเมยจะมีน้อยมากในฤดูร้อน

ตลาดริมเมย

เป็นชุมชนบริเวณริมฝั่งแม่น้ำเมย ที่อำเภอแม่สอดตรงข้ามกับอำเภอเมียวดีของสหภาพพม่า เป็นตลาดค้าขายสินค้าพื้นเมืองมากมายทั้งของไทยและพม่า เช่น หน่อไม้แห้ง ปลาแห้ง ปลาหัวยุง ถั่วต่าง ๆ เครื่องหนัง ผ้าซาติน ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นตลาดการค้าอัญมณี เช่น หยก ทับทิม และพลอยสีจากพม่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถนั่งเรือข้ามไปเที่ยวพม่าได้

วัดไทยวัฒนาราม

แต่เดิมเรียกว่าเรียกว่า วัดแม่ดาวเจ็ว หรือ วัดไทยใหญ่ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ต.ท่าสายลวด อ.แม่สวด จ.ตาก เป็นวัดในพระพุทธศาสนานิกายมหายานของชาวไทยใหญ่ ขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปวัฒนธรรมพิธีการต่าง ๆ ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศพม่า วัดนี้เริ่มก่อตั้งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2410 โดย นายมั่ง เป็นชาวพม่า ซึ่งเป็นผู้ใหญ่บ้านคนแรกของหมู่บ้านแม่ดาว ต่อมาได้รับพระราชทานนามว่า "หมื่นอาจคำแหงหาญ" และพวกเป็นผู้ริเริ่มในการก่อสร้าง ใช้ชื่อว่าวัดแม่ดาวเจ็วหรือวัดไทยใหญ่ จนถึง พ.ศ. 2500 ทางกระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศให้วัดแม่ดาวเจ็ว เป็นวัดพระพุทธศาสนาในสังกัดกรมศาสนา และได้เปลี่ยนชื่อเป็น วัดไทยวัฒนาราม ในวัดเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่จำลองมาจากพระพุทธรูปอันศักดิ์สิทธิ์ คู่บ้าน คู่เมืองของชาวมณฑลพายัพ ประเทศพม่า นับเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวจังหวัดตากศรัทธาเลื่อมใสกันมากภายในวัดยังมีวิหารเจดีย์ สีชมพูและศาลาการเปรียญ ลายไม้ฉลุรูปแบบพม่า

วัดชุมพลคีรี

ตั้งอยู่ในอำเภอแม่สวด เป็นวัดเก่าแก่อายุกว่า 200 ปี ภายในวัดมีเจดีย์ ที่สร้างขึ้นใหม่ได้จำลองแบบมาจากเจดีย์ชเวดากองของพม่า ในโบสถ์ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย ส่วนในวิหารเป็นที่เก็บกลองโบราณอายุกว่า 200 ปี

วัดโพธิคุณ

หรือวัดห้วยเตย อยู่ในตำบลแม่ปะ ริมทางหลวงหมายเลข 105 เส้นทางสายตาก – แม่สวด บริเวณกิโลเมตรที่ 69 เป็นวัดฝ่ายอรัญวาสี (วัดป่า) จึงมีความสวยงามตามธรรมชาติ ภายในวัดมีพระอุโบสถสร้างแบบสถาปัตยกรรมประยุกต์ แบบไทยและพม่า ซึ่งมีลักษณะคล้ายเรือมี 3 ชั้น ภายในอุโบสถ ลงรักปิดทองดูสวยงามโดยรอบพระอุโบสถ

คอกช้างเผือก

ตั้งอยู่เขตบ้านท่าอาจ ต.ท่าสายลวด อ.แม่สวด จ.ตาก การเดินทางตามทางหลวงหมายเลข 105 ก่อนถึงตลาดริมเมย ประมาณประมาณ 1 กิโลเมตร เลี้ยวขวาผ่านหน้าวัดไทยวัฒนาราม ตามทางลาดยางประมาณ 2 กิโลเมตร จะพบโบราณสถานคอกช้างเผือก หรือเพนียดช้าง ทำเป็นกำแพงก่อด้วยอิฐมอญ มีความสูงประมาณ 1 เมตรเศษ กว้างประมาณ 25 เมตร ยาวประมาณ 80 เมตร

ประวัติเล่าว่าเมื่อครั้งกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี รัชสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช พงศาวดารกล่าวว่า มะกะโท (คนเลี้ยงช้าง)เป็นชาวมอญ ได้เข้ารับราชการเป็นขุนวังได้ลักพาตัวพระราชธิดาของพ่อขุนรามคำแหงหนีไปอยู่กรุงหงสาวดี ต่อมาได้รับสถาปนาเป็นพระเจ้าแผ่นดินทรงพระนามว่า พระเจ้าฟ้ารั่ว เมืองตากเป็นฐานเมืองของกรุงสุโขทัย ได้มีช้างเผือกอาละวาด พ่อขุนรามคำแหงทรงทราบพระองค์ทรงประกอบพิธีเสี่ยงทายและทรงเสี่ยงสัตย์อธิษฐานว่า หากช้างเผือกเชือกนี้เป็นช้างคู่บุญบารมีกษัตริย์นครใดก็ขอให้พ่ายหน้าไปทางทิศนั้น สันคำอธิษฐานช้างเผือกจึงพ่ายหน้าไปทางทิศตะวันตก พ่อขุนรามคำแหงทราบทันทีว่าเป็นช้างเผือกคู่บุญบารมีของพระเจ้าฟ้ารั่วจึงให้ทหารนำสาส์นไปแจ้งว่าจะนำช้างมามอบให้ทหารที่ติดตามช้างเผือกมาจนถึงบริเวณเชิงเขาจึงทำพะเนียดล้อมเอาไว้และได้ทำพิธีมอบช้างให้กับพระเจ้าฟ้ารั่ว ณ ที่แห่งนี้

พระธาตุหินกิวดอยดินจี่

ตั้งอยู่เขตบ้านวังตะเคียน การเดินทางใช้เส้นทางเดียวกันกับไปโบราณสถานคอกช้างเผือก ผ่านหมู่บ้านท่าอาจและหมู่บ้านวังตะเคียน ถึงศาลาพักร้อน มีป้ายชี้ทางพระธาตุหินกิว 3 กิโลเมตร พระธาตุหรือ

เจดีย์หินกิวเป็นความมหัศจรรย์จากธรรมชาติ ลักษณะเป็นก้อนหินขนาดใหญ่ตั้งอยู่บนชะง่อนผากิวคอด เหมือนจะขาดออกจากกัน นับเป็นปรากฏการณ์จากธรรมชาติน่าทึ่ง ชาวบ้านจะเรียกหินมหัศจรรย์นี้ว่าเจดีย์หินพระอินทร์แขวน บนก้อนหินมีเจดีย์ทรงมอญสร้างไว้มีขนาดพอดีกับความกว้างของก้อนหินเป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองตากและจังหวัดใกล้เคียงรวมทั้งชาวพม่าตามแนวชายแดนอำเภอแม่สอด ทุกปีในเดือนกุมภาพันธ์จะมีงานเทศกาลนมัสการพระธาตุหินกิว

น้ำพุร้อนแม่ภาษา

อยู่ในท้องที่ตำบลแม่ภาษานอกเหนือจากน้ำพุร้อนแล้วยังมีบ่อน้ำร้อนอีก 2 บ่อ เมื่อเข้าไปดูที่ปากบ่อจะเห็นฟองอากาศและการเดือดของน้ำได้อย่างชัดเจน อุณหภูมิของน้ำสูงประมาณ 75 องศา ปัจจุบันมีห้องบริการอาบน้ำแร่และบ่ออาบน้ำแร่รวมบริเวณโดยรอบมีธรรมชาติที่สวยงาม ล้อมรอบด้วยป่าเขาสูงชันและไร่นา

ถ้ำแม่ภาษา

อยู่บริเวณเดียวกับน้ำพุร้อนแม่ภาษาเป็นถ้ำขนาดใหญ่มีห้องโถง 13 ห้อง มีทางเดินถึงกันได้ทุกห้อง ภายในมีหินงอกหินย้อยรูปแบบต่าง ๆ แต่ละห้องจะมีความสวยงามแปลกตาไม่เหมือนกัน เช่น ห้องเห็ดหลินจือ เพชรพิกมาน กะหล่ำแก้ว ธาราแก้ว เสาเอก กาน้ำเจ้าแม่อุษา เป็นต้น ภายในอากาศโปร่งเย็นสบายไม่อับ และเป็นที่อยู่อาศัยของค้างคาวนับล้านตัว ใช้เวลาเดินชมความงดงามภายในถ้ำประมาณ 3 ชั่วโมงนักท่องเที่ยวสนใจจะเข้าชมสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่นำทาง ได้ที่ศูนย์บริการไม่อนุญาตให้เดินทางเอง การเข้าชมแบ่งเป็นกลุ่มละ 10 คน ค่าใช้จ่ายกลุ่มละ 300 บาท

เนินพิศวง

มีลักษณะเป็นทางขึ้นเนินอยู่บนถนนสายตาก-แม่สอด ตรงหลักกิโลเมตรที่ 68 เป็นเรื่องแปลกคือเมื่อนารถไปจอดไว้ตรงทางขึ้นเนินโดยไม่ติดเครื่อง รถจะไหลขึ้นเนินไปเอง มีนักวิทยาศาสตร์ได้พิสูจน์ถึงสาเหตุนี้พบว่าเกิดจากภาพลวงตา เนื่องจากการวัดระดับความสูงของเนินลูกนี้แล้วปรากฏว่าช่วงที่มองเห็นเป็นที่สูงนั้น มีระดับความสูงต่ำกว่าช่วงที่เห็นเป็นทางขึ้นเนิน ดังนั้นรถที่เรามองเห็นไหลขึ้นนั้น ที่จริงไหลลงสู่ที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่มีผู้ใดสามารถบอกได้ว่าเหตุใดจึงมองเห็นเป็นภาพลวงตาเช่นนั้นได้

ศาลเจ้าพ่อพระวอ

ตั้งอยู่บนเนินดินเชิงเขาพะวอ ระหว่าง หลักกิโลเมตรที่ 62-63 ถนนสายตาก-แม่สอด ตามตำนานเจ้าพ่อพะวอเป็นชายชาตินักรบกะเหรี่ยงมีศักดิ์ฐานะเป็นนายด่านแม่ละเมาเมืองหน้าด่านของไทยในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เดือน 11 (ตุลาคม) ปีมะแม สัปดาห์พุทธศักราช 2318 กองทัพข้าศึกเคลื่อนทัพมายังไทย โดยผ่านด่านแม่ละเมา เจ้าพ่อพะวอตัดสินใจนำกำลังไพร่พลเข้าปะทะกับข้าศึกอย่างกล้าหาญ เด็ดเดี่ยวทุกคนยอมตายถวายชีวิต ณ ยุทธภูมิด่านแม่ละเมา ที่เชิงเขาแห่งนี้เพื่อเป็นการรำลึกถึงคุณงามความดีของท่าน ชาวเมืองตากจึงได้พร้อมใจกันสร้างศาลพร้อมอัญเชิญรูปหล่อจำลองขนาดเท่าองค์จริงขึ้นประดิษฐานเมื่อปี 2507 ถือเป็นสถานศักดิ์สิทธิ์ที่ประชาชนเคารพสักการะ ด้วยเหตุที่เจ้าพ่อพะวอท่านเป็นนักรบผู้เดินทางมาสักการะ จึงนิยมยิงปืนหรือจุดประทัดถวาย สำหรับผู้ที่ขับรถผ่านจึงบีบแตรรถถวาย เพื่อแสดงความเคารพ

ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า

ประเทศไทยกับพม่ามีพรมแดนติดต่อกันจากทางตอนเหนือของประเทศไทยไปจนถึงตอนใต้มีระยะทางประมาณ 2,000 กิโลเมตร ประกอบกับบริเวณพรมแดนซึ่งเป็นรอยต่อระหว่างดินแดนไทยกับพม่ามีกองกำลังกึ่งชาติของชนกลุ่มน้อยในพม่าตั้งเรียงรายอยู่ตลอดแนวพรมแดน ดังนั้นปัญหาความขัดแย้งระหว่างไทยกับพม่าจึงปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ สาเหตุมาจากความหวาดระแวงของพม่าที่เกรงว่าไทยจะให้การสนับสนุนแก่กองกำลังกึ่งชาติของชนกลุ่มน้อยในพม่า ซึ่งมีฐานที่มั่นอยู่แถบบริเวณพรมแดน นอกจากนี้ยังมีปัญหายาเสพติดที่ผ่านจากดินแดนบางส่วนของพม่าเข้าสู่ไทย รวมถึงปัญหาแย่งชิงผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติระหว่างรัฐบาลพม่ากับกองกำลังกึ่งชาติของชนกลุ่มน้อยในพม่า (สมโชค สวัสดิรักษ์.2540)

เนื่องจากรัฐบาลพม่าเน้นใช้นโยบายใช้กำลังทหารปราบปรามชนกลุ่มน้อยบริเวณชายแดนไทย-พม่า ได้แก่ ฉาน(ไทยใหญ่) มอญ คะฉิ่น ว้า ปะโอ กระเหรี่ยง ฯลฯ จึงส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับพม่าตลอดมาในช่วงปี ค.ศ. 1988-1995 มักจะปรากฏเสมอว่าไทยกับพม่านั้นมีเรื่องกระทบกระทั่งกัน ในบริเวณชายแดนเป็นประจำ เช่น เหตุการณ์พม่ายึดเนิน 491 ที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ในปีค.ศ. 1992 ติดตามมาด้วยการจับกุมนายอำเภอแม่ฮ่องสอน การปิดด่านชายแดนที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด่านอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และด่านเกาะสอง จังหวัดระนอง กรณีทหารกะเหรี่ยงพุทธบุกเข้ามาปล้น ฆ่า เผาทำลาย ทหารกะเหรี่ยงคริสต์ที่ค้าฝิ่นในเขตไทย ปัญหาการล่องล่ำเช็ดแดนของทหารพม่าเข้ามาในเขตไทย บริเวณดอยกลาง อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาทหารเรือพม่าจับกุมและยิงเรือประมงไทยในทะเลอันดามัน และความขัดแย้งอันเนื่องมาจากการที่ฝ่ายไทยถมที่ริมแม่น้ำเมย ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งเป็นเส้นเขตแดนระหว่างไทยกับพม่า ล่าสุด ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2544 ได้เกิดการปะทะกัน บริเวณแนวชายแดนไทย-พม่าที่มีทหารพม่าล่องล่ำพรมแดนไทยเข้ามาเพื่อปราบปรามกองกำลังไทยใหญ่รัฐฉาน และมีการยิงกระสุนปืนครกเข้ามา ซึ่งยังผลให้ประชาชนชาวไทยต้องเสียชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเสียหาย ซึ่งนโยบายปราบปรามชนกลุ่มน้อยของรัฐบาลทหารพม่าบริเวณดินแดนไทย-พม่านั้น ได้ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงเพราะการสู้รบที่รุนแรงระหว่างทหารพม่ากับกองกำลังติดอาวุธ ชนกลุ่มน้อยชาวกระเหรี่ยง ชาวจาน ชาวมอญ ฯลฯ จะมีกระสุนปืนใหญ่ของทหารพม่าตกเข้ามาในเขตไทยทำให้สถานที่ราชการตลอดจนบ้านเรือนและทรัพย์สินของประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ตามบริเวณชายแดนด้านตะวันตกได้รับความเสียหาย บางครั้งเมื่อมีการรบรุนแรงและติดพัน ทหารพม่าได้ลอบเข้ามาในเขตไทยเพื่อโจมตีโอบล้อมฐานที่มั่นของทหารกะเหรี่ยง เช่น บริเวณบ้านแม่ตะวอ บ้านแม่ต๋าน อำเภอท่าสองยาง อำเภอแม่ระมาด อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ฯลฯ จนเป็นเหตุให้กองทัพบกที่ 3 ต้องใช้กำลังทหาร ตำรวจตระเวนชายแดน และทหารพราน ผลักดันทหารพม่าออกไป ทำให้สถานการณ์ชายแดนตึงเครียดอยู่เสมอ รัฐบาลทหารพม่ามีความหวาดระแวงว่าฝ่ายไทยจะดำเนินนโยบาย “รัฐกันกระต๊อบ” สนับสนุนชนกลุ่มน้อยชาวกระเหรี่ยงด้านอาวุธและเสบียง เพื่อเป็นแนวหน้าปะทะกับทหารพม่า ฝ่ายรัฐบาลทหารพม่าจึงได้ตอบโต้ฝ่ายไทยโดยปิดด่านชักลากไม้บริเวณชายแดนไทย-พม่า รัฐกะเหรี่ยงและรัฐฉาน ปิดด่านชายแดนต่างๆ และไทยยังต้องรับภาระดูแลชนกลุ่มน้อยที่หนีภัยสงครามเข้ามาพักพิงในเขตไทยส่งผลกระทบต่อความมั่นคงความสงบเรียบร้อยบริเวณชายแดนไทย-พม่า เนื่องจากมีการลักลอบค้าอาวุธและสินค้า เก็บภาษีนอกระบบ ก่ออาชญากรรม คุกคามเรือประมงไทย และค้ายาเสพติด ทำให้ไทยต้องถูกประณามจากรัฐบาลพม่า และเสียภาพพจน์ในสายตาของประชาคมโลก

ปัญหาการขาดเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศซึ่งพม่ามีมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ เพราะประเทศพม่าประกอบด้วยชนหลายเชื้อชาติที่สร้างแต่ความขัดแย้งฆ่าฟันกันเองในประเทศ หลังจากการต่อสู้เพื่อเอกราชจากอังกฤษนั้น ชนชาติพม่าซึ่งเป็นเผ่าใหญ่ภายใต้การนำของนายพลอองซาน (บิดาของนางอองซาน ซูจี ผู้นำพรรค National League for Democracy หรือ NLD.) ได้ขอความร่วมมือจากหลายชนเผ่าเพื่อร่วมกันต่อสู้กับอังกฤษและมีการทำสัญญาที่จะจัดตั้งการปกครองในรูปสหภาพพม่าที่ประกอบด้วยหลายเชื้อชาติที่มีอิสระแก่กันในการปกครองตนเองร่วมกันแต่ในภายหลังเมื่อนายพลอองซานเสียชีวิตลง ผู้นำพม่าคนต่อมา คือ นายพลเนวินไม่ได้ปฏิบัติตามความตกลงดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุให้มีการต่อสู้เพื่อเอกราชและการปกครองในประเทศระหว่างพม่าและชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ตามแนวพรมแดนไทย-พม่า นอกจากนี้ การที่ผู้ปกครองพม่าได้จัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปขึ้นและสัญญาว่า จะยอมรับผลการเลือกตั้งเมื่อปี 2531 และผลการเลือกตั้งปรากฏว่าพรรค NLD ภายใต้การนำของนางอองซานประสบชัยชนะแต่ฝ่ายรัฐบาลพม่ากลับไม่ยอมให้การรับรองผลการเลือกตั้ง และดำเนินการปราบปรามนักการเมืองฝ่ายค้าน นักศึกษา และประชาชนจำนวนมาก ทำให้มีนักศึกษาและประชาชนพม่าจำนวนมากหลบหนีมาอาศัยอยู่ตามแนวชายแดนไทย-พม่า รวมทั้งลี้ภัยทางการเมืองในไทยและประเทศที่สามแต่ยังคงมีการเคลื่อนไหวต่อสู้เพื่อโค่นล้มรัฐบาลพม่า ปัญหาความยุ่งยากต่างๆ เหล่านี้ เป็นสาเหตุหรือปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไร้เสถียรภาพทางการเมืองในพม่า อันนำมาสู่การสู้รบ ปราบปรามชนกลุ่มน้อย และนักการเมืองฝ่ายค้านในพม่า ตลอดจนนักศึกษาพม่าซึ่งเป็นปัญญาชนกลุ่มแกนหลักที่สำคัญในการบ่อนทำลายความศรัทธา ความน่าเชื่อถือของรัฐบาลพม่าในเวทีการเมืองระหว่างประเทศและสร้างกระแสให้นานาประเทศกดดันต่อรัฐบาลพม่าให้ผ่อนคลายการกดขี่ประชาชน นักการเมือง ฝ่ายค้าน ชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ และแสวงหาหนทางการปรองดองระหว่างฝ่ายต่างๆ ในประเทศ (มิตรา สามารต.2544 : 95-102)

สภาพปัญหาที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

1. ปัญหาความขัดแย้งด้านพรมแดนเพราะไทยและพม่ามีพรมแดนที่เชื่อมติดต่อกันยาวถึง 2,400 กิโลเมตร ทำให้มีปัญหาในการอ้างสิทธิเหนือพรมแดนซึ่งกันและกันหลายพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากสนธิสัญญาที่ไทยทำไว้กับอังกฤษ (พม่าซึ่งได้รับเอกราชจากอังกฤษได้สืบทอดต่อมา) ไม่สมบูรณ์และไทยมักเป็นฝ่ายเสียเปรียบ อาทิเช่น ปัญหาการอ้างกรรมสิทธิ์เหนือดินแดน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางเดินของแม่น้ำหลายสาย ทำให้ทั้งไทยและพม่ามีการได้เปรียบเสียเปรียบซึ่งกันและกันเนื่องจากทั้งสองประเทศได้แผ่นดินที่งอกเพิ่มขึ้นและเสียแผ่นดินไปพร้อมๆ กัน

การกระทบกระทั่งกันตามแนวชายแดนระหว่างไทย-พม่า ในช่วงที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งก็มีสาเหตุมาจากปัญหาพรมแดนและการล่องล้าอธิปไตยซึ่งไทยระบุว่า พม่าจงใจล่องล้าอธิปไตยของไทย ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่อำเภอแม่ฟ้าหลวง และเนินกุเต็งนาโหย่ง อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย หรือเกาะมะนาวในแม่น้ำเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก หากจะพิจารณาถึงปัญหาพรมแดนว่า เป็นสาเหตุสำคัญที่จะก่อให้เกิดการกระทบกระทั่งระหว่างประเทศเพื่อนบ้านจนขยายตัวเป็นการเผชิญหน้าหรือทำสงครามเปิดได้นั้น ในความเป็นจริง ปัญหาหลักเช่นแดนอธิปไตยหรือหลักเขตแบ่งพรมแดนระหว่างประเทศนั้น ไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะระหว่างไทย-พม่าเท่านั้น ไทยมีปัญหาเรื่องพรมแดนและหลักเขตกับเพื่อนบ้านทุกประเทศ แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการเจรจาและจัดตั้งคณะกรรมการปักปันเขตแดน พิสูจน์สิทธิ์ โดยอาศัยหลักฐานจากสนธิสัญญาระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน อาศัยศึกษาสภาพธรรมชาติด้วยการเดินสำรวจ และสามารถปักปันเขตแดนกับหลายประเทศยกเว้นพม่าเพียงประเทศเดียวที่ไทยและพม่ายังไม่สามารถบรรลุความตกลงในเรื่องการปักปันหลักเขตแดนได้ เพียงแต่สามารถบรรลุความตกลงในการซ่อมแซมหลักเขตระยะทาง 58.4

กิโลเมตร ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัญหาความขัดแย้งในพรมแดนจึงเป็นเรื่องใหญ่สำหรับพม่าที่ยังรื้อในการตกลงปัญหากับไทย

2. ปัญหาชนกลุ่มน้อยเป็นปัญหาที่ฝ่ายพม่ากล่าวหาไทยมาโดยตลอดว่า ไทยให้การสนับสนุนชนกลุ่มน้อย ทั้งด้านอาวุธยุทโธปกรณ์ และที่พักพิง ฯลฯ เพื่อการต่อสู้กับพม่า แม้ว่าฝ่ายไทยจะปฏิเสธมาโดยตลอด แต่ในทางกลับกัน นักวิชาการไทยบางคนมองว่า กะเหรี่ยงพุทธหรือกลุ่ม DKBA ได้ถูกทางการพม่าจัดตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นรัฐกันชนระหว่างพม่ากับไทย และทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มทหารพม่า อาทิเช่น การเก็บภาษีเถื่อนหรือการเรียกเก็บค่าคุ้มครองการค้ายาเสพติดตามแนวชายแดนไทย-พม่า เป็นต้น ปัญหาชนกลุ่มน้อยพม่านี้ นับได้ว่า เป็นปัญหาพื้นฐานหรืออมตะ (Classic) เพราะแม้ในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ทางของไทยได้เคยกวาดต้อนชนกลุ่มน้อยตามแนวชายแดนไทย-พม่าเข้ามายังกรุงเทพฯ และปรับเปลี่ยนให้กลมกลืนเป็นคนไทยแต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์และขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิมเอาไว้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก็ไม่หมดสิ้นต่อมาปัญหาเหล่านี้ทำให้ไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทั้งจากปัญหายาเสพติดและการแทรกแซงการอพยพเข้าไทยของชนกลุ่มน้อยที่หนีภัยการสู้รบ

ท่าทีของพม่าต่อปัญหาชนกลุ่มน้อยตามแนวชายแดนไทย-พมานั้น มีข้อน่าสังเกตว่า พม่านั้นจะมีนโยบายแอบแฝงในการผลักดันให้ชนกลุ่มน้อยหมดไปจากประเทศ และอพยพเข้าสู่ประเทศไทยทั้งในรูปของผู้หนีภัยสงคราม ผู้ไร้ที่อยู่อาศัย ผู้อพยพในลักษณะแรงงานเถื่อนหรือการอพยพเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ และพบว่า ทางพม่าจะบ่ายเบี่ยงหรือไม่เต็มใจที่จะรับกลับผู้พลัดถิ่นที่เป็นชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ด้วยข้ออ้างว่า ยินดีรับกลับหากสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นชาวพม่า (แต่ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ มีเชื้อชาติที่แท้จริง คือ กะเหรี่ยง มอญและอื่นๆ) นโยบายของพม่าต่อชนกลุ่มน้อยและแรงงานอพยพในไทยมีผลกระทบต่อนโยบายสังคมไทย เพราะไทยต้องแบกรับภาระและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ต้องสูญเสียงบประมาณ และเป็นจุดอ่อนในการเจรจากับพม่าอยู่เนื่อง ๆ

3. ปัญหายาเสพติด เป็นปัญหาที่เรื้อรังและทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพม่ามีการขยายตัวของกองทัพ ทำให้รัฐบาลกลางของพม่าไม่สามารถสอดส่องดูแลกองทัพได้เท่าที่ควร และมีการคอร์รัปชัน การขาดงบประมาณกลางทำให้กองทัพพม่าในแต่ละภูมิภาคต้องพึ่งพิงตนเองเพื่อความอยู่รอด ซึ่งกองทัพพม่าอาจมีส่วนรู้เห็นเป็นใจหรืออาศัยรายได้จากการผลิตและค้ายาเสพติดด้วย นั่นหมายความว่า กองทัพพม่าต้องอาศัยชนกลุ่มน้อยต่างๆ ในการแสวงหารายได้ด้วย

ปัญหาในการปราบปรามยาเสพติด คือการที่แหล่งเพราะปลูกฝิ่นอยู่ตามรอยตะเข็บชายแดนระหว่างไทย-พม่า ที่มีชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ตามป่าเขาในพม่าและไทยเป็นผู้เพาะปลูก และโรงงานผลิตส่วนใหญ่อยู่ในเขตแดนพม่า อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ยากต่อการปราบปรามให้หมดสิ้นไปได้ แม้จะนานาประเทศรวมทั้งไทยจะได้พยายามชี้ให้ทางการพม่าเห็นความสำคัญในการร่วมมือในการปราบปรามยาเสพติด โดยให้ถือว่าเป็นภัยร่วมกัน ปัจจุบัน แม้ว่าทางการพม่าเริ่มจะให้ความสนใจมากขึ้นในการรณรงค์ปราบปรามยาเสพติด แต่พัฒนาการในเรื่องดังกล่าวของพม่ายังช้าอยู่มาก เนื่องจากยาเสพติดเป็นแหล่งที่มาของรายได้สำคัญของผู้นำทหารพม่าที่อยู่ในท้องถิ่นชนบทตามแนวชายแดนไทย-พม่า ปัญหายาบาจึงกลายเป็นภาระที่ตกหนักอยู่กับไทย เพราะสำหรับรัฐและนานาประเทศมีความห่วงใยแต่เฮโรอีนหรือฝิ่นมากกว่า และให้ความสำคัญต่อยาบาไม่มากนัก เนื่องจากยาบายังไม่ใช่ปัญหาใหญ่ในประเทศเหล่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ประชาชนในสหรัฐ และยุโรปยังไม่นิยมเสพยาบา รัฐบาลไทยจึงต้องรณรงค์เกือบจะฝ่ายเดียวในการปราบปรามยาบา และชี้แจงให้สหรัฐ และนานาประเทศตระหนักถึงพิษภัยของยาบา ไทยยังคงต้องพยายามต่อไปในการชักจูงให้พม่าร่วมมือในการปราบปรามยาบาตามแนวชายแดน แม้ว่าจะเป็นภารกิจที่ลำบากและ

ยุ่งยากเพราะเป็นผลประโยชน์ของผู้นำทหารพม่าที่ใช้เป็นแหล่งรายได้ในการจุนเจือกำลังพลให้อยู่รอด เพราะลำพังงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางพม่าไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงกองกำลังทหารจำนวนมากได้ ในกระบวนการค้าและผลิตยาบ้า นั้น กลุ่มว่าแดงเป็นชนกลุ่มน้อยอีกกลุ่มที่มีแหล่งพักพิงอยู่ตามแนวชายแดนระหว่างพม่าและจีนด้วย ในอดีต กลุ่มว่าแดงได้รับอิทธิพลจากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลัทธิคอมมิวนิสต์ อันเป็นที่มาของการเรียกว่า กลุ่มว่าแดง และเป็นชนกลุ่มน้อยที่ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อเมื่อกลุ่มว่าแดงได้หันมาทำการผลิต ค้าและส่งยาเสพติดเข้าไปจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสร้างปัญหาและความยุ่งยากให้กับทางการจีนอย่างมาก จีนจึงได้ขอร้องและกดดันให้พม่าโยกย้ายกลุ่มว่าแดงออกห่างชายแดนจีน อันเป็นเหตุให้กลุ่มว่าแดงเข้าแทนที่พื้นที่ของกะเหรี่ยง และกลายเป็นปัญหาเผชิญหน้าไทยที่ยากแก่การกำจัดจนทุกวันนี้

4. ปัญหาผลประโยชน์ทางการค้าตามแนวชายแดน การประมงและการค้าไม้ นั้นได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อหารือที่สำคัญของทั้งสองประเทศเสมอเนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปากท้องและผลประโยชน์ของนักธุรกิจ นักการเมืองท้องถิ่นตลอดจนนักการเมืองของไทยระดับประเทศที่มีผลประโยชน์เกี่ยวเนื่องกับพม่าในเรื่องดังกล่าว นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประมงมักจะร้องเรียนรัฐบาลให้ปรับความสัมพันธ์กับพม่าทุกครั้งที่พม่าสั่งปิดทะเลอันดามันไม่เรือประมงไทยจับปลา (ทั้งๆที่เรือประมงไทยล่องละเมิดน่านน้ำประเทศเพื่อนบ้านเกือบทุกประเทศเพื่อจับปลา) และนักธุรกิจที่ประกอบการค้าตามแนวชายแดนจะร้องเรียนทุกครั้งที่ทางการสั่งปิดด่านว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ขาดรายได้และเศรษฐกิจซบเซา

จากปัญหาทั้งหมดนี้และเนื่องจากจุดผ่านแดนแม่สอดนั้นมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านคือประเทศพม่า ดังนั้นฝ่ายที่ได้รับผลกระทบก็จะเป็นรัฐบาลไทยรวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดระแวงและวิตกกังวลกับปัญหาเหล่านี้ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ปัญหาจากชนกลุ่มน้อยหลายกลุ่ม ที่อยู่ตามตะเข็บแนวชายแดนไทยซึ่งมีพรมแดนยาวมาก พวกกะเหรี่ยงเผ่าต่างๆ และพม่ามีการขัดแย้งกันเองและเกิดการสู้รบกันเอง ทำให้ไทยได้รับผลกระทบตามไปด้วย เนื่องจากบริเวณชายแดนไทย-พม่าบางส่วนยังมีความไม่สงบและปัญหาชนกลุ่มน้อย ซึ่งมีทั้งเกิดจากความไม่เข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทยและพม่า รวมทั้งในระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทยด้วยกันเองที่มีมุมมองในปัญหาเหล่านี้แตกต่างกัน ซึ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงปัญหาการปิดจุดผ่านแดนไทยพม่า ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนของการเปิด-ปิดด่านการค้าชายแดน เนื่องจากปัญหาภายในของประเทศเพื่อนบ้านและความหวาดระแวงของฝ่ายไทย ทำให้บางครั้งมีการปิดด่านการค้าชายแดนเป็นระยะๆ ส่งผลให้การค้าในระบบหยุดชะงัก ส่งผลให้ประมาณ นักท่องเที่ยวลดน้อยลง และปัญหาการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งเป็น ปัญหาความมั่นคงภายในประเทศของพม่า เพราะภายในประเทศพม่านั้นก็มีปัญหาการเมืองการแย่งชิงทางการเมืองและความอึมครึมในประเทศและปัญหาชนกลุ่มน้อยที่มีการกระทบกระทั่งระหว่างชายแดนทำให้สถานการณ์ภายในของทั้งสองประเทศทั้งไทย-พม่าเกิดความตึงเครียดและกดดันทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดกลัวไม่กล้าไปท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า

ประเภทจุดผ่านแดนเชื่อมโยง ประเทศไทย-ประเทศเพื่อนบ้าน

1. จุดผ่านแดนถาวร เป็นจุดผ่านแดนที่เปิดให้มีการค้าขายและการสัญจรไป-มา ระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านด้วยความเห็นชอบจากรัฐบาลทั้งสองประเทศ และต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีก่อน โดยใช้อำนาจตาม พ.ร.บ. คนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 ประกาศเป็นจุดผ่านแดนถาวร

2. จุดผ่อนปรนการค้า เป็นจุดที่มีการผ่อนปรนให้มีการค้าขายบริเวณชายแดน บริเวณที่พรมแดนปิดอยู่ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่น (ประชาชน) โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ให้ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นผู้มีอำนาจในการประกาศเปิดจุดผ่อนปรน โดยกำหนดประเภทสินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค พื้นที่ และระยะเวลาที่จะเปิดโดยขอความเห็นชอบจากกระทรวงมหาดไทยก่อน ทั้งนี้ให้มีการตรวจสอบทบทวนสถานการณ์ทุกระยะ รวมทั้งต้องพิจารณาความสอดคล้องกับสถานการณ์บ้านเมืองประเทศเพื่อนบ้านด้วย

3. จุดผ่านแดนชั่วคราว เป็นจุดผ่านแดนที่เปิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาที่แน่นอนตามประกาศ กระทรวงมหาดไทย บริเวณพรมแดนที่ปิดอยู่ การพิจารณาผ่อนผันจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ โดยเน้นการดำเนินการเฉพาะกิจและคำนึงถึงผลกระทบด้านความมั่นคง ปลอดภัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ระหว่างประเทศ

ข้อมูลจุดผ่านแดนทั่วประเทศ(Border Crossing Points)

ตรวจคนเข้าเมือง ทางบกด้าน ลาว

1. เชียงของ – จ.เชียงราย
2. เชียงแสน – จ.เชียงราย
3. ช้องเม็ก – จ.อุบลราชธานี
4. สุวรรณเขต – จ.มุกดาหาร
5. ท่าเรือ จ.นครพนม
6. สะพานมิตรภาพ ไทย – ลาว จ.หนองคาย

ตรวจคนเข้าเมือง ทางบกด้าน กัมพูชา

1. อรัญประเทศ – จ. สระแก้ว
2. คลองใหญ่ – จ.ตราด

ตรวจคนเข้าเมือง ทางบกด้าน พม่า

1. แม่สาย – จ.เชียงราย
2. แม่สอด – จ.ตาก
3. วัดตอเรียพ้อยท์ – จ.ระนอง
4. ด่านเจดีย์สามองค์ – จ.กาญจนบุรี

ตรวจคนเข้าเมือง ทางบกด้าน มาเลเซีย

1. ด่านสะเดา – จ.สงขลา
2. ด่านปาดังเบซาร์ – ทางรถไฟ
3. ด่านเบตง – จ.ยะลา
4. ด่านสุไหงโกลลก – จ.นราธิวาส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์(2542 : 18-23) ได้ศึกษา ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ เพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศ เพราะเห็นเป็นความพิเศษ ในการเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูด

คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาดและมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนการเดินทางภายในประเทศไทยมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

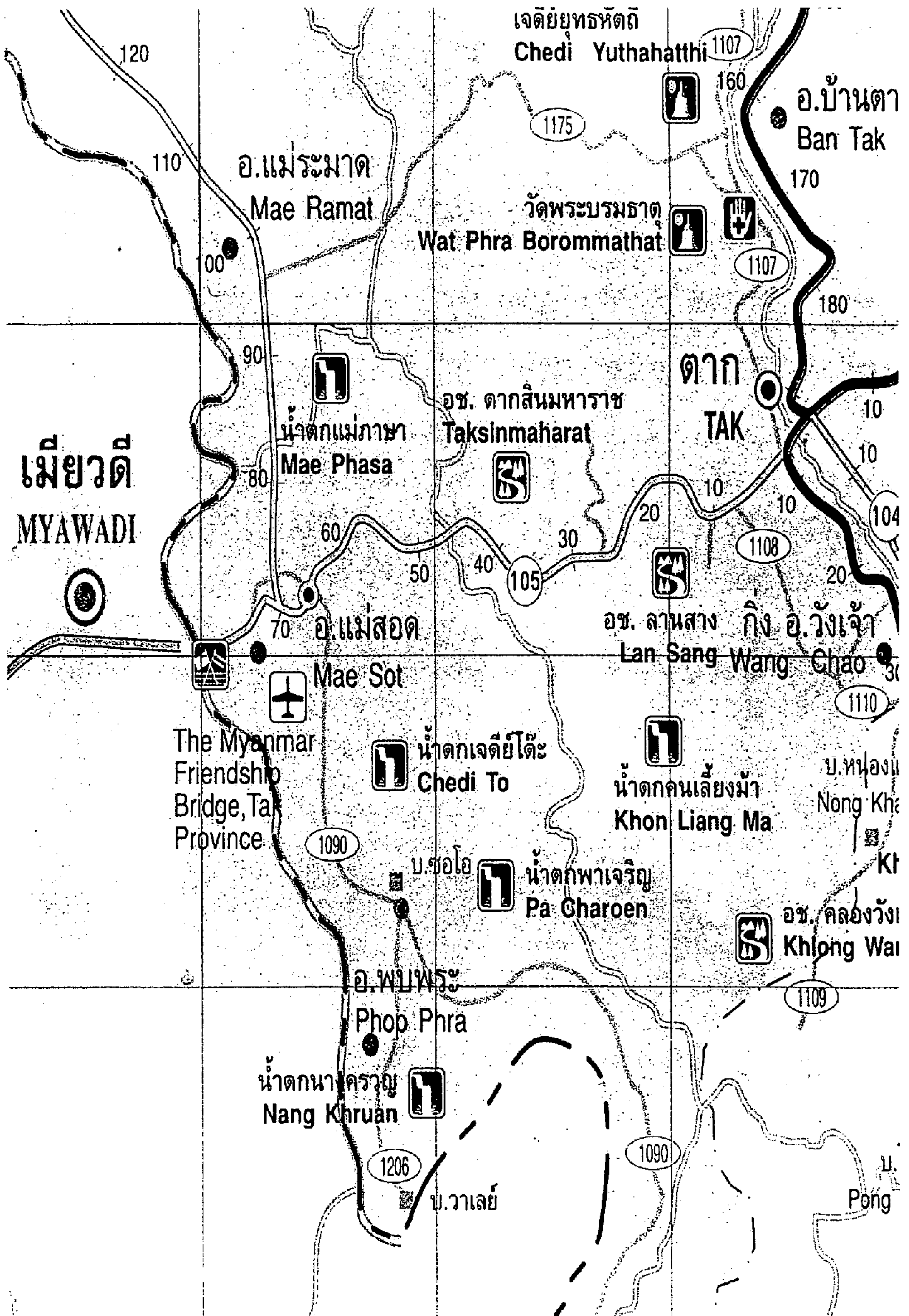
กัลยา สมมาตรย์ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชายทะเลซึ่งเป็นแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือการคมนาคมขนส่ง ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกสบายขึ้น รวมทั้งความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

บรรจบพร สุนทรรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษารูปได้ว่าผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้ายกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ แพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

นิคม ประเมโท(2543 : 44-45) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยวร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 44.50 และพักแรมในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 83 ส่วนใหญ่พักแรมที่โรงแรมร้อยละ 45.50 2. ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ($x=4.33$) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในมรดกโลก คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ศึกษาลู่ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี โดยได้ลำดับศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงหนึ่งในมรดกโลก อยู่ในกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มลำดับศักยภาพสูง โดยทั้งภาครัฐและเอกชนก็ได้ร่วมมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุนและนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ของฝากของที่ระลึกที่ราคาเหมาะสม ความมีชื่อเสียง ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา การกำหนดวิธีการที่ใช้ในการวัดผล แนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

แผนที่จุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดน ไทย-พม่า สะพานมิตรภาพไทย-พม่า ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 มีผู้เดินทางเข้าออกผ่านพรมแดนแม่สอดถึง จำนวน 206,343 คน (กองตรวจคนเข้าเมืองอำเภอแม่สอด. 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนไทย-พม่า สะพานมิตรภาพไทย-พม่า การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1976 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$n = \frac{206,343}{[1 + (206,343)(0.05)^2]}$$

$$= 400$$

สำรอง 5%

$$= 400 \times 1.05$$

$$= 420 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูล ณ จุดผ่านด่านพรมแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด และเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มาจากชนกลุ่มน้อย การปิดด่านชายแดนไทย-พม่า การเมืองระหว่างประเทศ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4. อนุปริญญา/ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. รับราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส มีบุตร
3. สมรส ไม่มีบุตร
4. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ภูมิลำเนา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ภาคเหนือ
2. ภาคใต้
3. ภาคกลาง
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(อีสาน)
5. ภาคตะวันออก
6. ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท แบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 6 ข้อย่อย) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

* ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด.2542 : 82)ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	ไม่มี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทยพม่า-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีตัวแปรที่มุ่งศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1 .แหล่งท่องเที่ยว
- 2. การเดินทางท่องเที่ยว
- 3. สิ่งอำนวยความสะดวก

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

อันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	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 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อที่ 19 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท แบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 7 ข้อย่อย) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบคิดว่าปัญหามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบคิดว่าปัญหามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบคิดว่าปัญหามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบคิดว่าปัญหามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบคิดว่าปัญหาไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

อันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ปัญหามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	ไม่มี

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ข้อที่ 20-22 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 23-27 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีลักษณะคำถามปลายปิด

ข้อที่ 28 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

2.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย - พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก" จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

2.3 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย - พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก" เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าครอนบัคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7202

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7403

ตอนที่ 4 ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7510

ซึ่งการศึกษาของ Sekaran, Uma (1992 : 287) กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตรวจคนเข้าเมืองอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก การท่องเที่ยวภาคเหนือเขต 4

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารและจุลสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ กองตรวจคนเข้าเมือง และผู้ที่อยู่ในท้องถิ่น ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม

2.2 ผู้ศึกษาวิจัยประชุมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามให้แก่ผู้ช่วยวิจัย ได้เข้าใจ เกี่ยวกับวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมอบของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อส่งแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

4.1.1 รวบรวมเอกสารตามความต้องการ แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4.1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.2.1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1,3,4,6,7 ตอนที่ 5 ข้อที่ 23,24,25,26,27 และข้อ 28

4.2.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2,5 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ข้อที่ 20,21 และข้อ 22

4.2.1.3 ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2,5 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ข้อที่ 20,21 และข้อ 22

4.2.1.4 หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถาม ที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20, 21และข้อ 22

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20, 21 และข้อ 22

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน
จุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 21 และข้อ 22

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล
เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทยพม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ประกอบด้วย

* 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

$\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2540 : 40)

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

เมื่อ S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
x	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X^2)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้สูตร Independent t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 135) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า ANOVA (One Way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ โดยใช้สูตร F – Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 176-200)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$MS_b = SS_b / (k - 1)$		
	$MS_w = SS_w / (k - 1)$		

เมื่อ	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between groups sum of squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	k - 1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	N - k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

สำหรับองศาอิสระจะแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

องศาอิสระ = องศาอิสระของปัจจัย A + องศาอิสระของปัจจัย B + องศาอิสระของปัจจัยร่วม AB + องศาอิสระของความคลาดเคลื่อน

$n - 1$ หรือ $abm - 1 = (a-b)+(b-1)+(a-1)(b-1)+ab(m-1)$

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 2 ปัจจัย

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ (DF)	SS	MS = SS/DF	F
ปัจจัย A	a-1	SSA	MSA	MSA/MSE
ปัจจัย B	b-1	SSB	MSB	MSB/MSE
AB	(a-1)(b-1)	SSAB	MSAB	MSAB/MSE
ความคลาดเคลื่อน	ab(m-1)	SSE	MSE	
ผลรวม	Abm-1	SST		

โดยที่

MSA

=

SSA

a-1

MSB

=

SSB

b-1

MSAB

=

SSAB

(a-1)(b-1)

MSE

=

SSE

ab(m-1)

สถิติทดสอบ $F = MSA/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1) และ ab(m-1)
สถิติทดสอบ $F = MSB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (b-1) และ ab(m-1)
สถิติทดสอบ $F = MSAB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1)(b-1) และ ab(m-1)

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 310 – 311) ดังนี้

r_{xy}

=

$n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)$

$\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

- 1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้าม 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 จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 7. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (Strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very strong correlation)
มีค่า	± 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	- แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	- แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	- แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	- แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	- แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	- แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	- แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	/ แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	/ แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

- 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน
- 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- 3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4. ทักษะการมีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- 5. ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	215	51.2
หญิง	205	48.8
รวม	420	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	39	9.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	8.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	75	17.7
อนุปริญญา / ปวส.	49	11.7
ปริญญาตรี	175	41.7
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.0
รวม	420	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

สถานภาพ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	159	37.8
สมรส มีบุตร	231	55.0
สมรส ไม่มีบุตร	28	6.7
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	420	100.0
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	63	15.0
พนักงานบริษัท	114	27.1
รับราชการ	121	28.8
รัฐวิสาหกิจ	24	5.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75	17.9
อื่นๆโปรดระบุ	23	5.5
รวม	420	100.0
5. ภูมิลำเนา		
5.1 ภาคเหนือ		
กำแพงเพชร	16	3.8
ตาก	65	15.5
พิจิตร	6	1.4
พิษณุโลก	14	3.3
นครสวรรค์	9	2.1
เพชรบูรณ์	4	1.0
แพร่	1	0.2
เชียงใหม่	5	1.2
เชียงราย	7	1.7
ลำปาง	12	2.9
ลำพูน	4	1.0
สุโขทัย	10	2.4
อุตรดิตถ์	4	1.0
รวมภาคเหนือ	157	37.5

ตาราง 11 (ต่อ)

สถานภาพ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.2 ภาคใต้		
ปัตตานี	2	0.5
ตรัง	2	0.5
ตราด	1	0.2
นครศรีธรรมราช	3	0.7
ชุมพร	1	0.2
รวมภาคใต้	9	2.1
5.3 ภาคกลาง		
กรุงเทพฯ	114	27.1
ปทุมธานี	11	2.3
ปราจีนบุรี	10	2.4
ฉะเชิงเทรา	1	0.2
นครปฐม	3	0.7
นครนายก	2	0.5
นนทบุรี	11	2.3
ลพบุรี	3	0.7
ชัยนาท	7	1.7
สระบุรี	1	0.2
สมุทรปราการ	12	2.5
สมุทรสาคร	5	1.2
สิงห์บุรี	5	1.2
สุพรรณบุรี	5	1.2
อยุธยา	5	1.2
อ่างทอง	2	0.5
อุทัยธานี	2	0.5
รวมภาคกลาง	199	46.4

ตาราง 11 (ต่อ)

สถานภาพ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
นครราชสีมา	13	3.0
เลย	2	0.5
ยโสธร	2	0.5
ร้อยเอ็ด	2	0.5
มุกดาหาร	1	0.2
บุรีรัมย์	2	0.5
สระแก้ว	2	0.5
รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	5.7
5.5 ภาคตะวันออก		
ชลบุรี	17	3.5
ระยอง	7	1.7
รวมภาคตะวันออก	24	5.2
5.6 ภาคตะวันตก		
ประจวบคีรีขันธ์	3	0.7
กาญจนบุรี	2	0.5
ราชบุรี	2	0.5
รวมภาคตะวันตก	7	1.4
รวมทั้งหมด	420	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.4

2. ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นข้าราชการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่นๆไปรตระบุ คือ แม่บ้าน,เกษตรกร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

4. สถานภาพการสมรส พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

5. ภูมิลำเนา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีภูมิลำเนาจากภาคกลาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันตก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ภาคกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนา จากภาคกลางพบว่า มาจากจังหวัด กรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัด สมุทรปราการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ปทุมธานี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด นนทบุรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ปราจีนบุรี จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ชัยนาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด สมุทรสาคร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด สิงห์บุรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด สุพรรณบุรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ออยุธยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัด ลพบุรี จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด นครปฐม จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด นครนายก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด อ่างทอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัด อุทัยธานีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด สระบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2และ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ฉะเชิงเทรา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ภาคเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ พบว่ามาจากจังหวัดตากมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดลำปาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัดสุโขทัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดเชียงราย จำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดพิจิตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก

จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดลำพูน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดแพร่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามาจากจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดเลย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดยโสธร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดสระแก้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก พบว่ามาจากจังหวัดชลบุรีมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดระยอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ภาคใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ พบว่ามาจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดปัตตานี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดตรัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดตราด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดชุมพรจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ภาคตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันตก พบว่ามาจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดราชบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ อายุและรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
อายุ(ปี)	15	75	34.99	11.27
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	300	500,000	17,783.88	29,635.24

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

อายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีอายุเฉลี่ย 35 ปี โดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดมีอายุ 15 ปี และผู้ที่มีอายุมากที่สุดมีอายุ 75 ปี

รายได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,784 บาท โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 300 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 500,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน อำเภอแม่สอด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	4.19	1.21	มาก
2. เพื่อมาซื้อสินค้าส่วนตัวและของที่ระลึก	3.36	1.25	ปานกลาง
3. เพื่อข้ามไปฝั่งพม่าเพื่อทำธุระส่วนตัว	1.23	0.71	ไม่มี
4. ได้มีโอกาสติดต่อธุรกิจ	1.83	1.57	น้อย
5. เพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	4.31	1.11	มากที่สุด
6. เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา	3.81	1.46	มาก
รวม	3.12	1.22	ปานกลาง

จากตาราง 13 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแรงจูงใจ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. เพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากไม่เคยมาและมาเป็นครั้งแรกและต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองไม่เคยไปเพื่อเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

2. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการจะมาพักผ่อนหย่อนใจให้เกิดความสบายใจ

3. เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากสนใจใน

สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมแบบผสมผสานระหว่างไทย-พม่า โดยเฉพาะชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกินและประเพณี

4. เพื่อมาซื้อสินค้าส่วนตัวและของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ซึ่งในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เวลานั้นการซื้อสินค้าส่วนตัวและสินค้าที่ระลึกมักจะเป็นผลพลอยได้ของการมาท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวส่วนมากจะซื้อสินค้าไปใช้เอง

5. ได้มีโอกาสติดต่อธุรกิจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจมีเป็นส่วนน้อยและซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่อเท่านั้นและมาเพื่อติดต่อธุรกิจอย่างเดียวโดยไม่ท่องเที่ยวในแหล่งอื่นๆ

6. เพื่อเข้าไปฝั่งพม่าเพื่อทำธุระส่วนตัว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเข้าไปฝั่งพม่าเพราะคิดว่าไม่มีอะไรน่าสนใจและเสียเวลาในการเข้าไปเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด
เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด
ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน อำเภอแม่สอดด้านแหล่งท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด (หลากหลาย – ไม่หลากหลาย)	3.92	1.34	ดี
2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ (สวยงาม – ไม่สวยงาม)	4.28	1.02	ดีมาก
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณ คดีและศาสนาดึงดูดความสนใจให้มาท่อง เที่ยว (ดึงดูดใจ – ไม่ดึงดูดใจ)	3.87	1.43	ดี
4. ศิลปวัฒนธรรมงานประเพณีและกิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่นเป็นแบบผสมผสานระหว่าง ไทย - พม่า สร้างความสนใจให้มาท่องเที่ยว (สนใจ – ไม่สนใจ)	3.71	1.50	ดี
รวม	3.95	1.32	ดี

จากตาราง 14 สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมาก ๆ และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวัง
- 2. สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในแม่สอดนั้นสวยงามและมีให้เลือกท่องเที่ยวมากและยังไม่เสื่อมโทรมลงไป
- 3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดี และศาสนาดึงดูดความสนใจให้มาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบคือวัดที่สร้างเป็นรูปแบบผสมผสานระหว่าง 2 ประเทศทำให้ดูสวยงามไม่เหมือนที่ใดและประทับใจ
- 4. ศิลปวัฒนธรรมงานประเพณีและกิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่นเป็นแบบผสมผสานระหว่าง ไทย - พม่า สร้างความสนใจให้มาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 นักท่องเที่ยวคิดว่างานประเพณีที่แตกต่างจากที่อื่นๆ มีความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดด้านการเดินทาง

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน	ระดับทัศนคติ		
อำเภอแม่สอดด้านการเดินทาง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นในอำเภอแม่สอด (สะดวก – ไม่สะดวก)	4.49	1.01	ดีมาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นที่ใกล้เคียง (สะดวก – ไม่สะดวก)	4.37	1.08	ดีมาก
3. ความสะดวกในการเดินทางไปยังพม่า (สะดวก – ไม่สะดวก)	3.02	0.80	ปานกลาง
รวม	3.96	2.89	ดี

จากตาราง 15 สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านการเดินทางโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นในอำเภอแม่สอด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางและถนนหนทางที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีความสะดวกมากที่ถนนตัดใหม่ทำให้ขับรถได้ง่ายและไม่อันตรายเหมือนแต่ก่อน
- 2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นที่ใกล้เคียง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 นักท่องเที่ยวคิดว่าการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นก็สะดวกเช่นเพราะการปรับปรุงเส้นทางถนนทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางและมีป้ายบอกทางอย่างละเอียด
- 3. ความสะดวกในการเดินทางไปยังประเทศพม่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 นักท่องเที่ยวคิดว่าการเดินทางไปยังประเทศพม่ามีความสะดวกเช่นกันแต่นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจต้องการจะไป

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน อำเภอแม่สอดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	ระดับทัศนคติ S.D.	แปลผล
1. การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองตรวจคน เข้าเมืองช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็น อย่างดี (สะดวก – ไม่สะดวก)	4.51	0.86	ดีมาก
2. ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ในอำเภอแม่สอด (สะดวก – ไม่สะดวก)	4.67	0.67	ดีมาก
3. สถานที่บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถาน บันเทิงในอำเภอแม่สอดมีให้เลือกหลากหลาย (หลากหลาย – ไม่หลากหลาย)	3.15	0.82	ปานกลาง
รวม	4.11	0.78	ดี

จากตาราง 16 สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานในอำเภอแม่สอด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 นักท่องเที่ยวไม่มีปัญหาเรื่องสาธารณูปโภคพื้นฐานในอำเภอแม่สอดเพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีพร้อมทุกอย่างสามารถรับมือกับนักท่องเที่ยวได้ไม่ว่าจะเป็นฤดูเทศกาลท่องเที่ยวหรือไม่ก็ตาม

2. การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมืองช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้การบริการและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมาก

3. สถานที่บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงในอำเภอแม่สอดมีให้เลือกหลากหลาย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 นักท่องเที่ยวคิดว่าสถานบันเทิงมีปานกลาง ไม่ค่อยมากสักเท่าไรและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาเที่ยวชื่นชมธรรมชาติจริงๆ ไม่ค่อยชอบเที่ยวสถานบันเทิงสักเท่าไรนัก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ปัญหาการสู้รบของชนกลุ่มน้อยเช่น กะเหรี่ยงเผ่าต่างๆ ตามแนวตะเข็บชายแดน	2.91	1.68	ปานกลาง
2. ปัญหาเกี่ยวกับพรรคการเมืองในประเทศพม่า (พรรครัฐบาลกับนางอองซานซูจี)	1.81	1.17	น้อย
3. ปัญหาความมั่นคงและความตึงเครียดภายในของประเทศพม่า	1.89	1.28	น้อย
4. ความไม่แน่นอนของการเปิด – ปิดด่านการค้าชายแดน ไทย - พม่า	2.13	1.40	น้อย
5. การก่อการร้ายตามจุดผ่านแดน	3.18	1.64	ปานกลาง
6. สถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยเนื่องจากข้อพิพาทและความบาดหมางระหว่างไทย - พม่า	2.06	1.37	น้อย
7. ปัญหาเรื่องพาหะนำโรคและเชื้อโรคในจุดผ่านแดนไทย- พม่า ที่เล็ดลอดเข้ามาฝั่งไทย	3.71	1.55	มาก
รวม	2.52	1.44	น้อย

จากตาราง 17 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดโดยรวมในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัญหาเรื่องพาหนะนำโรคและเชื้อโรคในจุดผ่านแดนไทย-พม่า ที่เล็ดลอดเข้ามาฝั่งไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมาก ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะให้ความมั่นใจในเรื่องการป้องกันโรคระบาดก็ตามแต่นักท่องเที่ยวก็ยังไม่มีความมั่นใจเพราะ ถ้าเกิดอะไรขึ้นมาก็จะลำบากมากในภายหลัง
2. การก่อการร้ายตามจุดผ่านแดน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีผลกระทบบ้างในระดับปานกลาง ไม่มากสักเท่าไร และสามารถทราบข่าวได้ตามสื่อต่างๆ เพราะถ้าหากสถานการณ์ไม่ค่อยดีก็สามารถตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยวได้
3. ปัญหาการสู้รบของชนกลุ่มน้อยเช่น กะเหรี่ยงเผ่าต่าง ๆ ตามแนวตะเข็บชายแดน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่ารัฐบาลไทยมีการเตรียมพร้อมและมีการรับมือกับการสู้รบเป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าปลอดภัยแน่นอน
4. ความไม่แน่นอนของการเปิด - ปิด ด้านการค้าชายแดน ไทย - พม่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่าการปิด-เปิด ด้านชายแดนนั้นไม่มีผลกระทบเพราะไม่ได้คิดจะข้ามไปเที่ยวในฝั่งพม่าอยู่แล้ว และหากจะมีการปิดด้านชายแดนจริง ก็สามารถจะทราบข่าวได้ตามสื่อต่างๆ
5. สถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยเนื่องจากข้อพิพาทและความบาดหมางระหว่างไทย - พม่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 นักท่องเที่ยวคิดว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างไทยและพม่ายังอยู่ในระดับที่ดีอยู่และไม่น่าจะมีปัญหา ซึ่งรัฐบาลไทยก็ให้ความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้ดี ก็ไม่มีผลกระทบต่อการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน
6. ปัญหาความมั่นคงและความตึงเครียดภายในของประเทศพม่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 นักท่องเที่ยวคิดว่าปัญหานี้จะไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
7. ปัญหาเกี่ยวกับพรรคการเมืองในประเทศพม่า(พรรครัฐบาลกับนางอองซานซูจี) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่าจะไม่มีความเสี่ยงใดๆ ทั้งสิ้นกับตัวนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ในประเทศเพื่อนบ้านเท่านั้น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอดเป็นครั้งที่เท่าไร	1	100	5.52	8.90
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เท่าไร	100	50,000	3,539.88	4,932.63
3. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวในครั้งนี้จำนวนกี่วัน	1	14	2.34	1.48

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอดเป็นครั้งที่เท่าไร ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ย มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 5 โดยมีการมาท่องเที่ยวน้อยครั้งที่สุดคือ 1 ครั้ง และมีผู้มาท่องเที่ยวบ่อยที่สุดถึง 100 ครั้ง
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เท่าไร จำนวนเงินในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินต่อครั้ง คือ 3,540 บาท โดยมีการใช้จ่ายเงินน้อยที่สุดคือ 100 บาท และมีการใช้จ่ายเงินมากที่สุดถึง 50,000 บาท
3. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวในครั้งนี้จำนวนกี่วัน การใช้เวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยคือ 2 วัน โดยมีการใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ 1 วัน และมีการใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 14 วัน

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด		
วันธรรมดา	86	20.5
วันหยุดปลายสัปดาห์	176	41.9
วันลาพักร้อนประจำปี	61	14.5
วันหยุดตามเทศกาล	95	22.6
อื่นๆ โปรดระบุ	2	0.5
รวม	420	100.0
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวแบบใดในครั้งนี้		
มาคนเดียว	9	2.1
มากับเพื่อน	139	33.1
มากับบุคคลในครอบครัวและญาติ	251	59.8
มากับบริษัทนำเที่ยว	11	2.6
มากับคนรู้จัก	10	2.4
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	420	100.0
3. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้		
รถยนต์ส่วนตัว	345	82.2
รถบริษัทนำเที่ยว	24	5.7
รถโดยสารประจำทาง	17	4.0
บริการเช่ารถตู้	31	7.4
อื่นๆ โปรดระบุ	3	0.7
รวม	420	100.0
4. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด แม่สอด		
อาหารแห้งขนมขบเคี้ยว	217	51.7
เครื่องประดับอัญมณี	63	15.0
สินค้าพื้นเมือง	103	24.5
เครื่องหนัง	0	0
เฟอร์นิเจอร์ไม้	37	8.8
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	420	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย(ต่อ)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในอำเภอแม่สอด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
5.1 ตลาดริมเมย			
ไป		420	100.0
ไม่ไป		0	0
รวม		420	100.0
5.2 วัดโพธิ์คุณ			
ไป		22	5.2
ไม่ไป		398	94.8
รวม		420	100.0
5.3 น้ำพุร้อนแม่กาษา			
ไป		118	28.1
ไม่ไป		302	71.9
รวม		420	100.0
5.4 น้ำตกพาเจริญ			
ไป		239	56.9
ไม่ไป		181	43.1
รวม		420	100.0
5.5 วัดไทยวัฒนาราม			
ไป		73	17.4
ไม่ไป		347	82.6
รวม		420	100.0
5.6 ดอกช้างเผือก			
ไป		13	3.1
ไม่ไป		407	96.9
รวม		420	100.0
5.7 ถ้ำแม่กาษา			
ไป		36	8.6
ไม่ไป		384	91.4
รวม		420	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวแม่สอดของนักท่องเที่ยว ชาวไทย(ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.8 เนินพิศวง		
ไป	194	46.2
ไม่ไป	226	53.8
รวม	420	100.0
5.9 วัดชุมพลคีรี		
ไป	27	6.4
ไม่ไป	393	93.6
รวม	420	100.0
5.10 พระธาตุหินกียวดอยดินจี่		
ไป	12	2.9
ไม่ไป	408	97.1
รวม	420	100.0
5.11 ศาลเจ้าพ่อพะวอ		
ไป	302	71.9
ไม่ไป	118	28.1
รวม	420	100.0
5.12 ตลาดสินค้าชาวเขาดอยมูเซอ		
ไป	302	71.9
ไม่ไป	118	28.1
รวม	420	100.0
6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดน ไทย – พม่า อำเภอแม่สอดอีกหรือไม่		
มาอีก	416	99.0
ไม่มา	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 20.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงอื่นๆ คือ ช่วงปิดเทอม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวแบบใดในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัวและญาติมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวกับคนรู้จัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

3. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมาเที่ยวมากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการเช่ารถตู้เดินทางมาเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการรถบริษัทนำเที่ยวเดินทางมาเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการรถโดยสารประจำทางเดินทางมาเที่ยว จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่นๆคือนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้มอเตอร์ไซด์เดินทางมาเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุดใแม่สอด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งขนมขบเคี้ยวมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าประเภทพื้นเมือง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

5. ท่านไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในอำเภอแม่สอด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่ตลาดริมเมยมากที่สุด จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่ศาลเจ้าพ่อพะวอ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่ตลาดสินค้าชาวเขาดอยมูเซอ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่น้ำตกพาเจริญ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่เนินพิศวง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนแม่กาษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่วัดไทยวัฒนาราม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่ถ้ำแม่กาษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่วัดชุมพลคีรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่วัดโพธิคุณ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่คอกช้างเผือก จำนวน 13 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.1 และนักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่พระราชวังหินกิวดยอดินจี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด อีกหรือไม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่คิดว่าในอนาคตจะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20 - 22 คือ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดจำแนกตามเพศ

t – test of Equality of Means						
พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนเป็นครั้งที่เท่าไร	ชาย	6.42	11.06	2.119*	418	0.035
	หญิง	4.59	5.71			
จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณกี่บาท	ชาย	3,798.14	5,566.83	1.099	418	0.272
	หญิง	3,269.02	4,161.85			
ท่านใช้เวลาในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวนกี่วัน	ชาย	2.29	4,161.85	-.768	418	0.443
	หญิง	2.40	1.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนโดยใช้สถิติ Independent Samples t – test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนเป็นครั้งที่เท่าไร ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีค่า Probability (p) 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศชาย

มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมากกว่าเพชรบูรณ์ สาเหตุมาจากเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่รักการผจญภัยและชอบการเดินทาง มีนิสัยที่ชอบลุยมากกว่าเพชรบูรณ์ และในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากมายให้คนที่รักธรรมชาติและรักการผจญภัย ได้เดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีความสุข

จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณกี่บาท ในการทดสอบพบว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีค่า Probability (p) 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน

ท่านใช้เวลาในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวนกี่วัน ในการทดสอบพบว่าจำนวนวันเวลาในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีค่า Probability (p) 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้จำนวนวันเวลาในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20 – 22 คือด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว(One - Way Analysis of Variance)สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวแม่สอด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนเป็นครั้งที่เท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	5	1,286.362	257.362	3.339**	0.006
	ภายในกลุ่ม	414	31,907.954	77.072		
	รวม	419	33,194.762			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้กี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	190,199,945.49	38,039,989.09	1.574	0.166
	ภายในกลุ่ม	414	10,004,439,548.56	24,165,312.92		
	รวม	419	10,194,639,494.05			
ใช้เวลาในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวนกี่วัน	ระหว่างกลุ่ม	5	18.801	3.760	1.711	0.131
	ภายในกลุ่ม	414	909.827	2.198		
	รวม	419	928.629			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเพื่อให้ทราบว่าการกระจายค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{x}$ (ครั้ง)	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น 7.95	มัธยมศึกษา ตอนต้น 9.50	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. 5.80	อนุปริญญา /ปวส. 6.49	ปริญญา ตรี 4.27	สูงกว่า ปริญญา ตรี 3.65
ต่ำกว่า	7.95		-1.55 (0.445)	2.15 (0.216)	1.46 (0.439)	3.68* (0.018)	4.30* (0.025)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	9.50			3.70* (0.038)	3.01 (0.119)	5.23** (0.001)	5.85** (0.003)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	5.80				-0.69 (0.669)	1.53 (0.207)	2.15 (0.192)
อนุปริญญา/ ปวส.	6.49					2.22 (0.118)	2.84 (1.802)
ปริญญาตรี	4.27						0.62 (0.672)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.65						

n = 420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20 – 22 คือด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว(One - Way Analysis of Variance)สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด แตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวแม่สอด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนเป็นครั้งที่เท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	5	569.299	113.860	1.445	0.207
	ภายในกลุ่ม	414	32,625.463	78.805		
	รวม	419	33,194.762			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	724,846,529.19	144,969,305.8	6.338**	0.000
	ภายในกลุ่ม	414	9,469,792,964.85	22,873,896.05		
	รวม	419	10,194,639,494.05			
ใช้เวลาในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวนกี่วัน	ระหว่างกลุ่ม	5	22.665	4.531	2.070	0.068
	ภายในกลุ่ม	414	905.974	2.188		
	รวม	419	928.629			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนเงินที่
ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$ (บาท)	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		1,738.10	3,119.30	3,394.63	3,995.83	6,054.67	2,647.83
นิสิต/ นักศึกษา	1,738.10		-1,381.20 (0.067)	-1,656.53* (0.026)	-2,257.74* (0.050)	-4,316.57* (0.018)	-909.73 (0.435)
พนักงาน บริษัท	3,119.30			-275.33 (0.659)	-876.54 (0.415)	-2,935.37** (0.000)	471.47 (0.667)
รับราชการ	3,394.63				-601.21 (0.574)	-2,660.04** (0.000)	746.80 (0.493)
รัฐวิสาหกิจ	3,995.83					-2,058.83 (0.067)	1,348.01 (0.335)
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	6,054.67						3,406.84** (0.003)
อื่น ๆ	2,647.83						

n = 420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
อาชีพรับราชการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีการใช้จ่ายเงินสำหรับการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน
อำเภอแม่สอด ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,656.53 บาท

สมมติฐาน 1.4 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20 – 22 คือด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว(One - Way Analysis of Variance)สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวแม่สอด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนเป็นครั้งที่เท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	3	802.952	267.651	3.437*	0.017
	ภายในกลุ่ม	416	32,391.810	77.865		
	รวม	419	33,194.762			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้กี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	3	377,592,720.38	125,864,240.1	5.334**	0.001
	ภายในกลุ่ม	416	9,817,046,773.67	23,598,670.13		
	รวม	419	10,194,639,494.05			
ใช้เวลาในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวนกี่วัน	ระหว่างกลุ่ม	3	46.189	15.396	7.258**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	882.440	2.121		
	รวม	419	928.629			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$ (ครั้ง)	โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4.34	6.61	2.79	12.50
โสด	4.34		-2.27* (0.013)	1.55 (0.391)	-8.16 (0.194)
สมรส มีบุตร	6.61			3.82* (0.031)	-5.89 (0.348)
สมรส ไม่มีบุตร	2.79				-9.71 (0.133)
ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	12.50				

n = 420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดกับที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.27 ครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร กับที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ครั้ง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการ สมรส	$\bar{x}$ (บาท)	โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	มาย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		2,341.82	4,306.49	4,121.43	2,100.00
โสด	2,341.82		-1,964.67** (0.000)	-1,779.60 (0.075)	241.82 (0.944)
สมรส มีบุตร	4,306.49			185.06 (0.849)	2,206.49 (0.523)
สมรส ไม่มีบุตร	4,121.43				2,021.43 (0.570)
มาย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2,100.00				

n = 420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดกับที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,964.67 บาท

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการ สมรส	$\bar{x}$ (จำนวนวัน)	โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		2.53	2.10	3.32	2.00
โสด	2.53		0.43** (0.004)	-0.79** (0.008)	0.53 (0.610)
สมรส มีบุตร	2.10			-1.22** (0.000)	0.10 (0.923)
สมรส ไม่มีบุตร	3.32				1.32 (0.216)
ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.00				

n = 420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดกับที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด นานกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 วัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดกับที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สั้นกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79 วัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร กับที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร มีจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สั้นกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.22 วัน

สมมติฐานที่ 1.5 ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20 – 22 คือด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว(One - Way Analysis of Variance)สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามภูมิสำเนา

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวแม่สอด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนเป็นครั้งที่เท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	5	2,751.635	550.327	7.484**	0.000
	ภายในกลุ่ม	414	30,443.127	73.534		
	รวม	419	33,194.762			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้กี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	749,897,189.34	149,979,437.9	6.574**	0.000
	ภายในกลุ่ม	414	9,444,742,304.70	22,813,387.21		
	รวม	419	10,194,639,494.05			
ใช้เวลาในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวนกี่วัน	ระหว่างกลุ่ม	5	118.906	23.781	12.159**	0.000
	ภายในกลุ่ม	414	809.722	1.956		
	รวม	419	928.629			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิสำเนาต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัย

จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	$\bar{x}$ (ครั้ง)	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
		8.78	1.44	3.50	4.88	3.33	5.00
ภาคเหนือ	8.78		7.33*	5.27**	3.90*	5.44**	3.78
			(0.013)	(0.000)	(0.038)	(0.004)	(0.255)
ภาคใต้	1.44			-2.06	-3.43	-1.89	-3.56
				(0.482)	(0.307)	(0.573)	(0.411)
ภาคกลาง	3.50				-1.37	0.17	-1.50
					(0.459)	(0.927)	(0.650)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.88					1.54	-0.13
						(0.534)	(0.973)
ภาคตะวันออก	3.33						-1.67
							(0.651)
ภาคตะวันตก	5.00						

n = 420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ภูมิลำเนาภาคใต้ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สูง กว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.33 ครั้ง

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ แตกต่างเป็นรายคู่กับท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สูงกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ครั้ง

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาตะวันออกเฉียงเหนือ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ แตกต่างเป็นรายคู่กับท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สูงกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ครั้ง

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาตะวันออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ แตกต่างเป็นรายคู่กับท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันออก ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สูงกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันออก และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 ครั้ง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	$\bar{x}$ (บาท)	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก
		1,999.68	2,388.89	4,330.65	4,720.83	6,466.67	3,000
ภาคเหนือ	1,999.68		-389.21 (0.812)	-2,330.97** (0.000)	-2,721.15** (0.010)	-4,466.99* (0.000)	-1,000.32 (0.588)
ภาคใต้	2,388.89			-1,941.76 (0.234)	-2,331.94 (0.212)	-4,077.78* (0.030)	-611.11 (0.800)
ภาคกลาง	4,330.65				-390.18 (0.706)	-2,136.01* (0.039)	1,330.65 (0.469)
ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	4,720.83					-1,745.83 (0.206)	1,720.83 (0.402)
ภาค ตะวันออก	6,466.67						3,466.67 (0.092)
ภาค ตะวันตก	3,000						

n = 420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ แตกต่างเป็นรายคู่กับท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 2,721.15 บาท

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จำแนกตามภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	$\bar{x}$ (จำนวน วัน)	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก
		1.76	2.00	2.64	2.54	3.71	1.86
ภาคเหนือ	1.76		-0.24 (0.623)	-0.88** (0.000)	-0.78* (0.012)	-1.94** (0.000)	-0.09 (0.864)
ภาคใต้	2.00			-0.64 (0.178)	-0.54 (0.322)	-1.71** (0.002)	0.14 (0.839)
ภาคกลาง	2.64				0.10 (0.737)	-1.07** (0.000)	0.79 (0.145)
ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	2.54					-1.17** (0.004)	0.68 (0.255)
ภาค ตะวันออก	3.71						1.85** (0.002)
ภาค ตะวันตก	1.86						

n = 420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ แตกต่างเป็นรายคู่กับท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ มีจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สั้นกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.88 วัน

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก แตกต่างเป็นรายคู่กับท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวยในจุดผ่านแดนอำเภอยแม่สอด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวยในจุดผ่านแดนอำเภอยแม่สอด ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 วัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20 - 22 คือ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	อายุของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	0.084	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	0.191**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	-0.105*	0.031	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$n = 420$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุมากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุมากขึ้น จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ก็จะลดน้อยลงโดยมาท่องเที่ยวไม่นานนัก

สมมติฐานที่ 2.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20 - 22 คือ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	รายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุด ผ่านแดนอำเภอแม่สอด	-0.023	0.640	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่ สอด	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	0.004	0.933	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่าน

แดนอำเภอแม่สอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้มากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22 คือ ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

- H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด
- H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	0.045	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 420

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด กับพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22 คือ ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	0.116*	0.017	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n = 420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวสำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายก็จะทำให้จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

สมมติฐานที่ 4.2 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22 คือ ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวสำหรับด้านการเดินทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับการเดินทาง		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	0.063	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 420

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านการเดินทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับการเดินทางกับพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สมมติฐานที่ 4.3 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22 คือ ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	-0.024	0.629	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 420

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สมมติฐานที่ 4.4 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22 คือ ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	0.090	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 420

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 21 และ 22 คือ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สถิติที่ใช้ทดสอบคือการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

- H_0 : ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด
- H_1 : ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด	-0.069	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนอำเภอแม่สอด	0.040	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 420

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนที่มีลักษณะแตกต่างกัน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการ ศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสามารถเป็นประโยชน์ต่อ ภาครัฐที่มีเขตการท่องเที่ยวชายแดนแหล่งอื่น ๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนอำเภอ แม่สอด จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในเขตจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
5. เพื่อศึกษาปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ภาครัฐและ หน่วยงานของรัฐ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายพัฒนา ปรับปรุงในการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และ เป็นแนวทางสำหรับจังหวัดอื่นที่มีจุดผ่านแดนเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาศักยภาพของ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และสนอง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
5. ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนไทย - พม่า สะพานมิตรภาพไทย - พม่า ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 มีผู้เดินทางเข้าออกผ่านพรมแดนแม่สอดถึงจำนวน 206,343 คน (กองตรวจคนเข้าเมืองอำเภอแม่สอด, 2544)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยการเลือกนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่าที่สามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่สอง โดยเก็บข้อมูล ณ จุดผ่านด่านพรมแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด และเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 420 คน ตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed response questions) คำถามแบบเปิด (Open – ended question) คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) และคำถามแบบ Semantic differential โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิสำเนา ประกอบด้วยคำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบวัดระดับของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 6 ข้อย่อย)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential Scale จำนวน 10 ข้อ เพื่อวัด ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ไทย – พม่า โดยมีตัวแปรที่มุ่งศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว
2. การเดินทาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 7 ข้อย่อย)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ และคำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มาจากชนกลุ่มน้อย การปิดด่านชายแดนไทย-พม่า การเมืองระหว่างประเทศ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ส่วนที่ 4 ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ศึกษา

จุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ กองตรวจคนเข้าเมือง ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 420 ชุด มาแปลงเป็นข้อมูลและเข้ารหัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11.0 เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1,3,4,6,7 ตอนที่ 5 ข้อที่ 23,24,25,26,27 และข้อ 28
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2,5 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ข้อที่ 20,21 และข้อ 22
3. ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2,5 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ข้อที่ 20,21 และข้อ 22
4. หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถาม ที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20, 21และข้อ 22

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 20, 21 และข้อ 22

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 21 และข้อ 22

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 - 3 และตอนที่ 4 ดังนี้

การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ 5 4 3 2 1 โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านขวา โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่ดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ดีมาก

การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Likert scale กับแบบสอบถามตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และ ตอนที่ 4 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ 5 4 3 2 1 โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวกับข้อความทางด้านขวา โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย ตอนที่ 2 มีดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย ตอนที่ 4 มีดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ปัญหาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.4

ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นข้าราชการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่นๆไปรดระบุ คือ แม่บ้าน, เกษตรกร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีภูมิลำเนาจากภาคกลาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันตก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ภาคกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนา จากภาคกลางพบว่า มาจากจังหวัด กรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัด สมุทรปราการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ปทุมธานี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด นนทบุรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ปราจีนบุรี จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ชัยนาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด สมุทรสาคร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด สิงห์บุรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด สุพรรณบุรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ออยุธยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัด ลพบุรี จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด นครปฐม จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด นครนายก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด อ่างทอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัด อุทัยธานีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด สระบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัด ฉะเชิงเทรา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ภาคเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ พบว่ามาจากจังหวัดตากมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดลำปาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัดสุโขทัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดเชียงราย จำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดพิจิตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดลำพูน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดแพร่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามาจากจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดเลย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดยโสธร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดสระแก้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก พบว่ามาจากจังหวัดชลบุรีมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดระยอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ภาคใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ พบว่ามาจากจังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดปัตตานี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดตรัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดตราด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดชุมพร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ภาคตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันตก พบว่ามาจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดราชบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีอายุเฉลี่ย 35 ปี โดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดมีอายุ 15 ปี และผู้ที่มีอายุมากที่สุดมีอายุ 75 ปี

รายได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,784 บาท โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 300 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 500,000 บาท

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิจัยระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านเพื่อมาซื้อสินค้าส่วนตัวและของที่ระลึก ด้านเพื่อข้ามไปฝั่งพม่าเพื่อทำธุระส่วนตัว ด้านได้มีโอกาสติดต่อธุรกิจ ด้านเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา พบว่า ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดในเรื่องเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากในเรื่องเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ต่อมา มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากในเรื่องเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ต่อมา มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวปานกลางในเรื่องเพื่อมาซื้อสินค้าส่วนตัวและของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ต่อมา มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่น้อยในเรื่องได้มีโอกาสติดต่อธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 และลำดับสุดท้ายไม่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในเรื่องการข้ามไปฝั่งพม่าเพื่อทำธุระส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิจัยระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด โดยรวมเท่ากับ 4.00 ได้วิเคราะห์แยกเป็นรายด้านดังนี้

จากการวิจัยระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ดีมากในเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ดีในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ต่อมา มีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ดีในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาดึงดูดความสนใจให้มาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และลำดับสุดท้ายมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ดีในเรื่องศิลปวัฒนธรรมงานประเพณีและกิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่นเป็นแบบผสมผสานระหว่างไทย - พม่า สร้างความสนใจให้มาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

จากการวิจัยระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดด้านการเดินทางโดยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ดีมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นในอำเภอแม่สอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ดีมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นที่ใกล้เคียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และลำดับสุดท้ายมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ปานกลางในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปยังพม่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

จากการวิจัยระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมเท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ดีมากในเรื่องความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานในอำเภอแม่สอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ดีมากในเรื่องการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมืองช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และลำดับสุดท้ายมีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ปานกลางในเรื่องสถานที่บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงในอำเภอแม่สอด มีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิจัยปัญหาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านปัญหาการสู้รบของชนกลุ่มน้อยเช่น กะเหรี่ยงเผ่าต่างๆ ตามแนวตะเข็บชายแดน ด้านปัญหาเกี่ยวกับพรรคการเมืองในประเทศพม่า (พรรครัฐบาลกับนางอองซานซูจี) ด้านปัญหาความมั่นคงและความตึงเครียดภายในของประเทศพม่า ด้านความไม่แน่นอนของการเปิด – ปิด ด้านการค้าชายแดน ไทย – พม่า ด้านการก่อการร้ายตามจุดผ่านแดน ด้านสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยเนื่องจากข้อพิพาทและความบาดหมางระหว่างไทย – พม่า และด้านปัญหาเรื่องพาหะนำโรคและเชื้อโรคในจุดผ่านแดนไทย- พม่า ที่เล็ดลอดเข้ามาฝั่งไทย พบว่า ปัญหาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม เท่ากับ 2.52 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่าปัญหาเรื่องพาหะนำโรคและเชื้อโรคในจุดผ่านแดนไทย- พม่า ที่เล็ดลอดเข้ามาฝั่งไทย มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือปัญหาการก่อการร้ายตามจุดผ่านแดน มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ต่อมาปัญหาการสู้รบของชนกลุ่มน้อยเช่น กะเหรี่ยงเผ่าต่างๆ ตามแนวตะเข็บชายแดน มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ต่อมาปัญหาความไม่แน่นอนของการเปิด – ปิด ด้านการค้าชายแดน ไทย - พม่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ต่อมาปัญหาสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยเนื่องจากข้อพิพาทและความบาดหมางระหว่างไทย – พม่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ต่อมาปัญหาความมั่นคงและความตึงเครียดภายในของประเทศพม่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 และลำดับสุดท้ายปัญหาเกี่ยวกับพรรคการเมืองในประเทศพม่า(พรรครัฐบาลกับนางอองซานซูจี) มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่น้อยหรือแทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอดโดยเฉลี่ยเป็นครั้งที่ 5 โดยจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ 3,540 บาท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนครั้งนี้โดยเฉลี่ยจำนวน 2 วัน ช่วงเวลาที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ โดย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัวและญาติเป็นส่วนมาก การเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนมาก การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งขนมขบเคี้ยวมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ ตลาดริมเมย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวที่ตลาดริมเมยทุกคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าจะกลับมาเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อีกในอนาคตข้างหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้ และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้ และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่า มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่า มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้ และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิสำเนา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ครั้งนี้ และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดครั้งนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

อายุ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด และจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 และ -0.105 ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.1 จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับด้านการเดินทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.	นักท่องเที่ยวนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	
1.1	นักท่องเที่ยวนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	
1.1.1	นักท่องเที่ยวนที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวนในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1.2	นักท่องเที่ยวนที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1.3	นักท่องเที่ยวนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวนในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	นักท่องเที่ยวนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	
1.2.1	นักท่องเที่ยวนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวนในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.2	นักท่องเที่ยวนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.3	นักท่องเที่ยวนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวนในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	นักท่องเที่ยวนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	
1.3.1	นักท่องเที่ยวนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวนในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3.2	นักท่องเที่ยวนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3.3	นักท่องเที่ยวนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวนในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.4	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	
1.4.1	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4.2	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4.3	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	
1.5.1	นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5.2	นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5.3	ผู้ให้บริการที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันมีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน	
2.1	อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน	
2.1.1	อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.2	อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.3	อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน	
2.2.1	รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.2	รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	ผลการทดสอบ
	2.2.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ในจุดผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน	
	3.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน	
	4.1 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวสำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.2 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวสำหรับด้านการเดินทางมี ความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่าน แดนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.3 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวสำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวใน จุดผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.4 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวแม้อวดมีความสัมพันธ์กับ จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ที่ระดับนัย สำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน	
	5.1 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีความ สัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุด ผ่านแดน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีความ สัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายดังนี้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดด้านความถี่ที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมากกว่าเพศหญิง สาเหตุมาจากเพศชายเป็นเพศที่รักการผจญภัย ชอบการเดินทาง และมีนิสัยที่ชอบลุยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากมายให้คนที่รักธรรมชาติและรักการผจญภัยได้เดินทางไปท่องเที่ยวอย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ วรเวชชนกุล. (2546 : 188) ที่พบว่า ความแตกต่างของเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดนครปฐมกับด้านจำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกัน สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมบุญ ทวีกุล. (2530 : 87) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การใช้สวนสาธารณะของประชาชน ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ วรเวชชนกุล. (2546 : 188) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสและภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนด้านความถี่ที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาเหตุเพราะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะมีรายได้มากอันเนื่องมาจากหน้าที่การงานตามระดับการศึกษาเมื่อนักท่องเที่ยวมีเงินมากก็สามารถไปเที่ยวในสถานที่อื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้เพราะมีเงินรองรับ แต่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำก็จะมียาได้น้อยอันเนื่องมาจากหน้าที่การงานตามระดับการศึกษา ดังนั้นเมื่อมีเงินไม่มากก็จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก สอดคล้องกับอรรถัย เลิศจิตติสุทธิ (2536 : 27-30) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและระยอง ทุกระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านจำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระดับการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน และสำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระดับการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ

ส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ สาเหตุมาเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ต่อเดือนมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวบางคนมีรายได้ต่อเดือนถึง 100,000 บาท ทำให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเงินใช้จ่ายใช้สอยได้มากกว่าและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดที่ว่า มีรายได้มากก็มีค่าใช้จ่ายมาก และสอดคล้องกับอารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546 : 113) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ

ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดแตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดและเรื่องความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด ต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร และผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด นั้น โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด ต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร เนื่องจากผู้ที่มีบุตรต้องมีค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่าตามจำนวนคนที่มาท่องเที่ยวไม่ว่าจะในด้านค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าบันเทิงต่างๆ ส่วนในด้านวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด นั้น โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด นานกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร เนื่องจากผู้ที่โสดไม่ต้องมีภาระหน้าที่ที่จะต้องดูแลบุตรจึงไม่ต้องมีภาระผูกพัน สามารถจะมีเวลาเที่ยวได้นานกว่า ซึ่งสอดคล้องกับอุบลทิพย์ ตั้งมันภูวดล (2546 : 164) กล่าวว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลแตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ด้านภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด แตกต่างกันในด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวจะมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวจะมีจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวดสั้นกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไกล

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด และด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สวด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุมากขึ้นจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีเงินเดือนและรายได้

มากขึ้น เวลาที่มาเที่ยวก็มีเงินใช้จ่ายในด้านที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางมากขึ้น อาจซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากขึ้นด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนก็จะลดน้อยลงโดยมาท่องเที่ยวไม่นานนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีธุระอื่นๆที่ต้องทำมากกว่าที่จะมีเวลามาท่องเที่ยวนานๆ หรืออาจจะมียุอายุมากขึ้นแล้วไม่ค่อยอยากจะไปท่องเที่ยวนานเพราะอาจจะเหนื่อยเร็วหรือต้องการไปเที่ยวหลายๆ แห่ง แต่มีเวลาจำกัด ทำให้มาท่องเที่ยวแต่ละแห่งนานๆไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนวิพบุรุษมานนธ์ (2545 : 101) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มากนัก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมาก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ด้านรายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้มากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากรายได้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเพิ่มขึ้น ก็ต้องการที่จะใช้จ่ายให้มากขึ้นตามรายได้ นักท่องเที่ยวก็จะซื้อสินค้ามากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวหลายแห่งมากขึ้น รวมไปถึงการซื้อของฝาก ของที่ระลึก ทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับอรรถัย เลิศจิตติสุทร (2536 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและระยอง ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

การวิจัยระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ในด้านจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด มีสาเหตุมาจาก นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากมีเวลาจำกัดในการมาท่องเที่ยวและในบางครั้งนักท่องเที่ยวมักจะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ซึ่งมีวันหยุดแค่ 2 วัน ดังนั้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากแค่ไหนก็ตามแต่เนื่องจากเวลาในการท่องเที่ยวที่มีจำกัด ทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ซึ่งสอดคล้องกับอารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546 : 114) กล่าวว่า ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายก็จะทำให้จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากหากอำเภอแม่สอดมี

แหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นอาจเป็นแหล่งเที่ยวที่ทางอำเภอได้ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เพิ่มจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด มากขึ้น เนื่องจากหากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายก็ต้องใช้เวลาท่องเที่ยวหลายวันจนกว่าจะเที่ยวได้ครบ จากแนวคิดของอนุชิต มรุธาทิพย์ (2542 : 25) กล่าวว่า ทักษะและพฤติกรรมมีแนวโน้มสอดคล้องไปในทางเดียวกัน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล อาจแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบหรืออาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กับกับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลและอิทธิพลอื่นๆ

ส่วนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับการเดินทาง และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

จากการศึกษาปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด และในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะถึงแม้ว่าจะมีปัญหาในจุดผ่านแดนแต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมันไกลตัวนักท่องเที่ยวถึงแม้จะมีปัญหาเกิดขึ้นแต่นักท่องเที่ยวก็ไม่รู้สึกหวาดกลัวแต่อย่างใด ก็ยังใช้จ่ายตามปกติ และใช้เวลามาท่องเที่ยวตามปกติ โดยนักท่องเที่ยวกล่าวว่าถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้นตามจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ก็จะพิจารณาตัดสินใจว่าจะมาเที่ยวหรือไม่จากสื่อต่างๆ ซึ่งสามารถทราบได้อย่างรวดเร็ว หากช่วงใดมีปัญหาความขัดแย้งเกิดขึ้นก็จะไม่ไปท่องเที่ยว (จากปัญหาดังนี้ เช่นการปิดด่านชายแดน ทำให้เศรษฐกิจชายแดนโดยรวมซบเซา ไม่คล่องตัวในการค้าขาย จะเกิดผลกระทบโดยรวม) โดยปัญหาด้านความขัดแย้งหรือการสู้รบต่างๆ รวมถึงการก่อการร้ายนักท่องเที่ยวไทยรู้สึกว่าไม่มีผลกระทบในด้านการตัดสินใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ปัญหาเกี่ยวกับเชื้อโรค หรือโรคนั้นมีผลกระทบในด้านการตัดสินใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากพอสมควรซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ต้องการมาท่องเที่ยวในขณะที่มีเชื้อโรคนั้นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าไม่ปลอดภัยและมีความเสี่ยงที่จะติดโรค หรืออาจจะติดโรคได้ จากการวิจัยของเกดศิริ เจริญวิศาลและจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542 : 22) กล่าวว่า ปัญหาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวจะนึกถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นมาตรการรักษาความปลอดภัยต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการป้องกันโรคระบาดและการแพร่ระบาดของเชื้อโรคจะต้องมีการควบคุมมีมาตรการการป้องกันนักท่องเที่ยวให้มีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัย และมีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่รวมถึงการประชาสัมพันธ์ดีแพร่หลายให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีดังนี้

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีบุตรแล้วมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวสูง ดังนั้น รัฐบาลควรจะมีการสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมีการร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ ในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด จัดการส่งเสริมการตลาด อาจจะมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือ ใบเสร็จ สามารถนำไปเป็นบัตรส่วนลดได้ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มความถี่ในการมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ควรต้องมีการเพิ่มปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ค่อยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแม่สอดสักเท่าไร เช่น ความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในท้องถิ่นวิถีชีวิตชาวเขาซึ่งมีความแปลกและไม่เหมือนที่ใดสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มีรูสีก ความหลากหลายของอาหารและอาหารพื้นเมืองในท้องถิ่นนั้น ๆ สินค้าประจำจังหวัด อาทิเช่น แสงเผ่ ฮาละหว่า กะบองจ่อ เมี่ยงจอมพล ก้วยเตี่ยวพื้นเมือง ฯลฯ ปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางและจำนวนครั้งในการเดินทาง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอีก

3. ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งค่อนข้างสกปรก ไม่ได้รับการดูแลรักษา เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมาก ดังนั้น ผู้ที่ดูแลและรับผิดชอบในส่วนของด้านความสวยงาม จึงควรให้ความสำคัญและทำการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้ดูดีและสวยงามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีก

4. เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและความสะดวกในการไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะ สภาพถนนยังไม่สมบูรณ์มากนักในบางส่วน หากนักท่องเที่ยวที่ไม่ชินทางอาจเกิดอุบัติเหตุ ขับรถลงเหวได้บ่อยครั้ง เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดซึ่งในอดีตมีสภาพถนนที่ไม่ค่อยจะดีนักและมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยมาก ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงถนนเพื่อให้ง่ายต่อการสัญจร และจัดระบบการจราจร ตลอดจนรวมถึงป้ายบอกทาง ป้ายเตือนถึงอันตรายในการใช้ถนน และป้ายบอกชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว

5. นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่มีข้อมูลในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน อยากให้ภาครัฐควรส่งเสริมและให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างละเอียด โดยเน้นด้านการรับรู้ข่าวสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนั้น ในช่วงฤดูเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นมา โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและอย่างทั่วถึง

6. จากการวิจัยและสอบถามนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวค่อนข้างหวาดกลัวในเรื่องการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ดังนั้นภาครัฐ ควรจะมีมาตรการการป้องกันเชื้อโรคและโรคระบาดที่อาจแพร่กระจายมา

จากประเทศเพื่อนบ้านอย่างชาวพม่าที่เดินทางเข้าออกในเขตประเทศไทย ควรจะมีการตรวจสอบอย่างละเอียดและคอยควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการแพร่เชื้อโรคได้

7. นักท่องเที่ยวมีปัญหาการร้องเรียนเรื่องพ่อค้าเร่ขายสินค้าชาวพม่าที่หลอกขายสินค้าไม่มีคุณภาพและสินค้าปลอม รวมไปถึงการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการให้สินค้าไม่ครบจากพ่อค้า ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านนี้ รวมไปถึงภาครัฐที่มีหน้าที่ปราบปรามจึงควรเข้ามาจัดการและดูแลปัญหาเหล่านี้ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยและสบายใจในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ปล่อยเอาไว้อาจจะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวต่อไปในภายภาคหน้า

8. จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชอบมาจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นส่วนมาก แต่สถานที่จอดรถไม่ค่อยพอ และนักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าจะหายหรือไม่ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะสร้างตลาดสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหรือขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวันหยุดจนแออัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนให้มากขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศและช่วยให้เงินตราไหลเข้าประเทศไทย

2. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแต่ละแห่งแต่ละจุดในจังหวัดอื่นๆ ที่มีจุดผ่านแดนว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนแต่ละแห่งแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดในเรื่องอื่นๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ และเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เช่น ด้านเศรษฐกิจและเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวในประเทศแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์.(2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2526). สถิติและเรื่องสำคัญบางประการที่ควรทราบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
_____. (2529). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
_____. (2533). ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว.การท่องเที่ยว
ดำรง-เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 30. หน่วยศึกษานิเทศน์กรมฝึกหัดครู.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
การศาสนา กรมศาสนา.
_____. (2544).จุลสารการท่องเที่ยว.
_____. (2544).แผนการท่องเที่ยวปี 2545.
_____. (2545). ที่ระลึกพิธีเปิดอาคารที่ทำการถาวรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี
2545. กรุงเทพฯ : กองข้อมูลและระบบงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
_____. สำนักงานภาคเหนือเขต 4.(2545). จังหวัดตาก อำเภอแม่สอด. จังหวัดตาก.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สมมาตรย์.(2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี.
วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เกตุศิริ เจริญวิศาลและจุฬามาต จันทรรัตน์.(2542). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว : เพื่อส่งเสริมให้
“ไทยเที่ยวไทย”. จังหวัดสงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต
หาดใหญ่ สงขลา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาย เสวิกุล.(2517).อาชีววิทยาและทัศนวิทยา.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุดา จิตพิทักษ์.(2525).พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สารมวลชน จำกัด.
- ชัยวัช ไทยง.(2529). การศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ภาคเหนือ.กรุงเทพฯ.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ดุษฎี ชุมสายและณิพนธ์ พรหมโยธี.(2527). ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทวีศักดิ์ ทิพย์มิ่ง.(2544).รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา.ฉะเชิงเทรา : สถาบันราชภัฏราชนครินทร์.
- ทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์.(2545).พฤติกรรมกรท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชาย
หาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ธรรมบุญ ทวีกุล.(2530).ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสภาพแวดล้อมสวนสาธารณะของประชาชน. วิทยานิพนธ์. วท.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธีรพร อูวรรณโณ.(2535).จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิคม จารุมณีปรีชา.(2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ. เอส. พรินติ้ง เฮาส์.

นิคม ประเมโท.(2543). พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) มหาสารคาม :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
บรรจบพร สมนรัตนกุล.(2544).ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี.วิทยานิพนธ์ สศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญเดิม พันรอบ. (ม.ป.ป.). แรงจูงใจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2520).ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

_____.(2527).พฤติกรรมมารยาทของคนไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.เอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____.(2543). พลังไทย พาเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.

มานิชญ์ เชี่ยวชาญ.(2542). จิตวิทยาทั่วไป. โครงการตำราราชภัฏเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระชนมพรรษา 6 รอบ.

มิตรา สามารถ.(2544).วารสารดำรงราชานุภาพ.กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.

มัลลิกา บุนนาค.(2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรางคณา อติศรประเสริฐ.(2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.ถ่ายเอกสาร.

หอการค้าจังหวัดตาก.(2540). วารสารสะพานมิตรภาพ ไทย-พม่า พลิกประวัติศาสตร์โลกเอเชีย.จังหวัดตาก : โปรเจคท์ ไฟฟ์-ไฟว์.

ศศิธร สามารถ.(2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่.

วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศรียา และประภัสสร นิยมธรรม.(2519). โปรแกรมการเรียนจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กเพรสศึกษาการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา

_____.(2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.

✓(2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์.(2544).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.

✓(สมจิตต์ สุพรรณทัศน์.(2526). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมยศ นาวิการ.(2521). การพัฒนาองค์การและแรงจูงใจ. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.

สมโชค สวัสดิรักษ์.(2540). ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-พม่า-กะเหรี่ยง.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต.(2526). *การปรับปรุงพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พระจันทร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2544)

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

_____.(2544). *สถิติการท่องเที่ยวผ่านจุดผ่านแดนไทย-พม่าของนักท่องเที่ยว ปี 2544 ภาคเหนือ เขต 4*
จังหวัดตาก : กองตรวจคนเข้าเมืองจุดเขตแดนไทย-พม่า. จังหวัดตาก9

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต มุรธาทิพย์.(2542). *ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ ทางสถานีวิทยุ*

โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อมรรติ จักรไพวงศ์.(2530). *ความรู้และพฤติกรรมการใช้แก๊สหุงต้มของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*.

วิทยานิพนธ์. สศ.ม. (สาขาสังแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

อรทัย เลิศจิตติสุทธิ์.(2536). *ศึกษาตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของเมืองจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว*

เที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรีและระยอง. วิทยานิพนธ์. สด.ม (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์.(2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด*

ราชบุรี. สารนิพนธ์วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต.

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อารีย์ วรเวชชนกุล.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด*

นครปฐม. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต.

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อุษณีย์ ศรีภูมิ.(2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง*.

วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Cronbach, L.J..(1972). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York : Harper and Row.
Publisher.

John R.G. Jenkins.(1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon Press.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall,Inc.

Mill, Robert Christie.(1990). *Tourism the International Business*. New Jersey : Prentice Hall,Inc.

Schiffman,Leon G. and Kanuk Leslie Iazar.(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice
Hall,Inc.

Yamane, Taro (1967). *Statistic, an Introductory Analysis*, 2nd ed. New York : Harper and Row.
Publisher.

Website

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (<http://www.tat.or.th>)

กรมตำรวจกองตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) (<http://www.imm.or.th>)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการ ภาครัฐ ผู้สนใจทั่วไป และเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสำหรับจังหวัดอื่นที่มีจุดผ่านแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อนำไปพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพในจุดผ่านแดนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้นจากการตอบแบบสอบถามเนื่องจากแบบสอบถามนี้ นำไปใช้เพื่อการศึกษาและประโยชน์ทางการวิจัยนำเสนอผลโดยรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลา

อันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัย
นี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงในช่องวงเล็บ () และ/หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา

() พนักงานบริษัท

() รับราชการ

() รัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส มีบุตร

() สมรส ไม่มีบุตร

() ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใด (โปรดระบุจังหวัดด้วย)

() ภาคเหนือ : ระบุจังหวัด.....

() ภาคใต้ : ระบุจังหวัด.....

() ภาคกลาง : ระบุจังหวัด.....

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(อีสาน) : ระบุจังหวัด.....

() ภาคตะวันออก : ระบุจังหวัด.....

() ภาคตะวันตก : ระบุจังหวัด.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแม่สอด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านเลือก
8. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่อไปนี้มีสำคัญมากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
8.1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ					
8.2 เพื่อมาซื้อสินค้าส่วนตัวและของที่ระลึก					
8.3 เพื่อเข้าไปผิงพม่าเพื่อทำธุระส่วนตัว					
8.4 ได้มีโอกาสติดต่อธุรกิจ					
8.5 เพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว					
8.6 เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวแม่สอด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน :-----: ที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยว

9. สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด
หลากหลาย :-----: -----: -----: -----: -----: ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

10. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอำเภอแม่สอด
สวยงาม :-----: -----: -----: -----: -----: ไม่สวยงาม
5 4 3 2 1

11. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา ดึงดูดความสนใจให้มาท่องเที่ยว
ดึงดูดใจ :-----: -----: -----: -----: -----: ไม่ดึงดูดใจ
5 4 3 2 1

12. ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณีและกิจกรรมต่างๆในท้องถิ่นเป็นแบบผสมผสานระหว่างไทย-พม่าสร้างความ
สนใจให้มาท่องเที่ยว
จูงใจ :-----: -----: -----: -----: -----: ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

การเดินทาง

13. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นในอำเภอแม่สอด
สะดวก :-----: -----: -----: -----: -----: ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

14. ความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นที่ใกล้เคียง

สะดวก :-----: -----: -----: -----: ----- ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

15. ความสะดวกในการเดินทางไปยังประเทศพม่า

สะดวก :-----: -----: -----: -----: ----- ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

สิ่งอำนวยความสะดวก

16. การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมืองช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี

สะดวก :-----: -----: -----: -----: ----- ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

17. ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานในอำเภอแม่สอด

สะดวก :-----: -----: -----: -----: ----- ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

18. สถานที่บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงในอำเภอแม่สอดมีให้เลือกหลากหลาย

หลากหลาย :-----: -----: -----: -----: ----- ไม่หลากหลาย

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อการท่องเที่ยวแม่สอด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของท่าน

19. การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านคิดว่าปัญหาต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
19.1 ปัญหาการสู้รบของชนกลุ่มน้อยเช่นกะเหรี่ยงเผ่าต่างๆ ตามแนวตะเข็บชายแดน					
19.2 ปัญหาเกี่ยวกับพรรคการเมืองในประเทศพม่า(พรรครัฐบาลกับนางอองซานซูจี)					
19.3 ปัญหาความมั่นคงและความตึงเครียดภายในของประเทศพม่า					
19.4 ความไม่แน่นอนของการเปิด-ปิด ด้านการค้าชายแดนไทย-พม่า					
19.5 การก่อการร้ายตามจุดผ่านแดน					
19.6 สถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยเนื่องจากข้อพิพาทและความบาดหมายระหว่างไทย-พม่า					
19.7 ปัญหาเรื่องพาหนะนำโรคและเชื้อโรคในจุดผ่านแดนไทย-พม่าที่เล็ดลอดเข้ามาฝั่งไทย					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแม่สอด

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมายถูก / ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

20. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอดเป็นครั้งที่.....

21. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณ.....บาท/คน

22. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวน.....วัน

23. ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด

() วันธรรมดา

() วันหยุดปลายสัปดาห์

() วันลาพักร้อนประจำปี

() วันหยุดตามเทศกาล

() อื่นๆโปรดระบุ.....

24. ท่านเดินทางท่องเที่ยวแบบใดในครั้งนี้

() มาคนเดียว

() มากับเพื่อน

() มากับบุคคลในครอบครัวและญาติ

() มากับบริษัทนำเที่ยว

() มากับคนรู้จัก

() อื่นๆโปรดระบุ.....

25. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

() รถยนต์ส่วนตัว

() รถบริษัทนำเที่ยว

() รถโดยสารประจำทาง

() บริการเช่ารถตู้

() อื่นๆโปรดระบุ.....

26. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุดแม่สอด

() อาหารแห้งขนมขบเคี้ยว

() เครื่องประดับอัญมณี

() สินค้าพื้นเมือง

() เครื่องหนัง

() เฟอร์นิเจอร์ไม้

() อื่นๆโปรดระบุ.....

27. ท่านไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในอำเภอแม่สอด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ตลาดริมเมย

() วัดไทยวัฒนาราม

() วัดชุมพลคีรี

() วัดโพธิคุณ

() คอกช้างเผือก

() พระธาตุหินกิวดอยดินจี่

() น้ำพุร้อนแม่กาษา

() ถ้ำแม่กาษา

() ศาลเจ้าพ่อพระวอ

() น้ำตกพาเจริญ

() เนินพิศวง

() ตลาดสินค้าชาวเขาดอยมูเซอ

28. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอดอีกหรือไม่

() มา

() ไม่มา

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/63/6



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้กำกับการด่านตรวจคนเข้าเมืองตาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสมใจ วงศ์เทียนชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนไทย-พม่า สะพานมิตรภาพไทย-พม่า ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสมใจ วงศ์เทียนชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพทน์ มือถือ 09-1183035



ที่ ศธ 0519.12/ 6328

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้กำกับการด่านตรวจคนเข้าเมืองตาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสมใจ วงศ์เทียนชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบุญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตจุดผ่านแดนไทย-พม่า สะพานมิตรภาพไทย-พม่า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสมใจ วงศ์เทียนชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1183035



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6379

วันที่ 28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสมใจ วงศ์เทียนชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบุญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวสมใจ วงศ์เทียนชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสมใจ วงศ์เทียนชัย
วันเดือนปีเกิด	24 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตตาก ต.ไม้งาม อ.เมือง จ.ตาก 63000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด - การโฆษณา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ