



การวิจัย

เรื่อง

การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

คณะผู้ดำเนินการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์	ลิ้มไทย	รองศาสตราจารย์ สำอางค์	งามวิชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี	วรกวิน	รองศาสตราจารย์ สุพาดา	สิริกุดตา
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ	เสวีรัตน์	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ	สิริแพทย์พิสุทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารา	ภาคสุชน	อาจารย์ ทัศนีย์	เจตสันต์
อาจารย์ ปัญญา	มีถาวรกุล	อาจารย์ รัฐ	สุาเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เงินจินดา	โกวิทยานนท์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา	สมบัติวัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาญจณวี	อนันต์อักษรกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์	หวมดสง
อาจารย์ สุวรรณิ	ศรีวัฒนาวงศ์	อาจารย์ ัญญา	ประดิษฐสุวรรณ
อาจารย์ กาวดี	เชาวริทธิ์	อาจารย์ พรประภา	ธาราศักดิ์
อาจารย์ นวลฉวี	เรืองศรี	อาจารย์ พิพัฒน์	นวลอนันต์
อาจารย์ สุธาทิพย์	ชวนะเวสสกุล	อาจารย์ กัลยาณี	กุลชัย
นางกัญญาพัชร	อรรถวิริยะ	นางนุชมา	แก้วเอียน
นายสุรพงษ์	ทรงเดช		

เสนอ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรกฎาคม 2547

การประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ สำอางค์ งามวิชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ

เสนอ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรกฎาคม 2547

สุพรีร์ ลิ้มไทย, ผศ. สำอางค์ งามวิชา, รศ. กวี วรกวิน, ผศ. สุพาดา สิริกุดตา, รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ.
และคณะ. (2547) การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 6 ด้านคือ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย คุณภาพบริการ ความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก และเปรียบเทียบทัศนคติดังกล่าวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประสบการณ์การเคยมาเที่ยวในประเทศไทย แนวคิดหรือแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะมาเที่ยวในประเทศไทย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส รวมทั้งศึกษา ประเภท กิจกรรม ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง ค่าใช้จ่าย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับระยะเวลาที่พักอยู่ในประเทศไทย และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 368 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และ Pearson product moment correlation coefficient

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่อท่องเที่ยว เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว แต่ส่วนใหญ่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก โดยมาพักครั้งละ 3 – 4 สัปดาห์ และได้รับข่าวสารข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว จากเพื่อนและญาติ และการเดินทางมักจะมากับเพื่อน และญาติ เป็นส่วนใหญ่ แนวคิดหรือแนวโน้มในอนาคตจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทัศนคติโดยรวม ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติดีด้าน แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย และขนบธรรมเนียมประเพณี ส่วนด้านอื่น ๆ มีทัศนคติค่อนข้างดี
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยรวมและด้านคุณภาพการบริการ กับด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดหรือแนวโน้มในอนาคตจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส ต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 5 อันดับ คือ

- อันดับที่ 1. การท่องเที่ยวชมเมืองแลวิถีชีวิตท้องถิ่น
- อันดับที่ 2. การเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อน
- อันดับที่ 3. การรับประทานอาหารไทย
- อันดับที่ 4. การเที่ยวแบบผจญภัย เช่น เดินป่า ไร่เขา
- อันดับที่ 5. การซื้อสินค้าไทย

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจในประเทศไทย ในแต่ละภาคมีดังนี้

ภาคใต้	คือ	จังหวัดภูเก็ต
ภาคเหนือ	คือ	จังหวัดเชียงใหม่
ภาคอีสาน	คือ	จังหวัดที่มีการขึ้นภูและปีนเขา
ภาคตะวันออก	คือ	พัทยา จังหวัด ชลบุรี
ภาคกลาง	คือ	จังหวัดอยุธยา
กรุงเทพ	คือ	เมืองกรุงเทพ

8. ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง มีดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติประเทสมาลาเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสิงคโปร์

ก่อนข้างดี

9. ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1 คน จำแนกตามค่าเฉลี่ยของประเภทค่าใช้จ่าย เรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ การซื้อสินค้าไทย	211,171.95 บาท
อันดับที่ 2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ การบันเทิง	10,586.11 บาท
อันดับที่ 3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ อาหาร	8,629.04 บาท
อันดับที่ 4. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ที่พักอาศัย	8,335.07 บาท
อันดับที่ 5. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ทวีร์ท้องถิ่น	6,685.36 บาท
อันดับที่ 6. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	5,147.71 บาท

รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 241,785.36 บาท

10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมและรายด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

The Evaluation of Tourism Behavior of Foreign Tourists in Thailand

An Abstract

By

Assist. Prof. Supee	Limthai	Assoc. Prof. Samang	Ngamwicha
Assoc. Prof. Kawee	Worrakawin	Assoc. Prof. Suphada	Sirikudta
Assoc. Prof. Sirivan	Serirat	and Staff.	

Presented To
Faculty of Social Science
Srinakarinwirot University

July 2004

Supee Limthai , Assist. Prof. Samang Ngamwicha , Associated Prof. Kawee Worrakawin , Assist. Prof. Suphada Sirikudta , Associated Prof. Sirivan Serirat , Associated Prof. and Staff. (2004) The Evaluation of Tourism Behavior of Foreign Tourists in Thailand. Bangkok : Department of Business Administration , Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University.

The purposes of this research were to evaluate the behavior of foreign tourists who travelled Thailand by studying their behavior and attitude in 6 aspects : tourism location, Thai product, service quality, safety, Thai culture and facilities and then compared their attitude by the expectation for travelling Thailand in the future , purposes, experiences, gender, age, occupation, income per year and marital status including to study , type of tourism activities, places for tourism, foreign tourists ' attitude towards Thailand and closed countries and the expenditure for tourism in Thailand and studied the association between the expenditure for tourism and the length of time staying in Thailand and their attitudes in overall and each aspect.

The samples were 368 foreign tourists who travelled Thailand in 1999. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Mean, standard deviation, t – test , ANOVA, Pearson Product moment correlation coefficient were used for statistical analysis.

The research revealed as follows :

1. The behavior of foreign tourists were as follows: Their objectives for travelling in Thailand were tourism. They used to travel Thailand but however most of them had just travelled Thailand for the first time and stayed for 3 – 4 weeks by average. They had got the information before travelling from their friends and relatives and also travelled with them. In the future, they expected to certainly travelled Thailand again.
2. The attitude of foreign tourists towards Thai tourism in overall and the aspect of tourism locations, Thai products and Thai culture were at high level while the others were at rather high level.
3. There were statistical significant difference in overall aspects and the aspect of service quality and facilities at level 0.05 for the attitude of foreign tourists with different purposes.
4. There were statistical significant difference in overall and each aspect at level 0.05 for the attitude of foreign tourists with different expectation for travelling Thailand in the future .

5 There were no statistical significant difference in overall and each aspect for the attitude of foreign tourists with different experiences, gender, age, occupation, income per year and marital status

6. The rank order of type of tourism activities that the foreign tourists were interested :

- Rank 1. Sight seeing and local life style
- Rank 2. Nature seeing for leisure
- Rank 3. Eating Thai food
- Rank 4. Adventure tourism
- Rank 5. Shopping

7. The places that the foreign tourists impressed :

- Southern part - Phuket
- Northern part - Cheingmai
- North – Eastern part - Moutain climbling
- Eastern - Pattaya
- Central part - Ayudhaya
- Bangkok - Sight seeing around city

8. The attitude of foreign tourists towards Thai tourism was at high level but their attitude towards tourism of Malaysia, Indonesia and Singapore were at rather high level.

9. The rank order of the average expenditure for each foreign tourists travelling Thailand was as follows :

Rank 1. Shopping	211,171 .95	Baht
Rank 2. Entertainment	10,586 .11	Baht
Rank 3. Thai food	8,629 .04	Baht
Rank 4. Accommodation	8,335 .07	Baht
Rank 5. Local tour	6,685 .36	Baht
Rank 6. Miscellaeous	5,147 .71	Baht
Total for each person	241,785. 36	Baht

10. There was statistically significance at level 0.05 for the association between the expenditure for travelling Thailand and the length of time staying in Thailand.

11. There was no statistically significance for the association between the expenditure for travelling Thailand and attitude of foreign tourists in overall and each aspect.

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่อง การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย สำเร็จได้ด้วยความเสียสละ และความร่วมมือที่ดียิ่งของคณะผู้ดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ที่ปรึกษาโครงการวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณ Prof. Robert. J. Ciszek ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

ขอขอบคุณภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้กรุณาจัดสรรงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2541 สนับสนุนการวิจัยนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณะผู้ดำเนินการวิจัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	10
ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยสังเขป	10
บทบาทของ ททท. ต่อการพิจารณาการท่องเที่ยวในช่วงแผน 8	12
นโยบายหลักและกลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยว	13
แผนแม่บทการพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศไทย	16
โครงสร้างองค์กรของ ททท.	17
เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	20
ภาวะการท่องเที่ยวไทย	20
ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	23
ประเภทของการท่องเที่ยว	26
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย	28
ตราสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทย	30
ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	30
ผลไม้ไทย	54
เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว	53
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	57
เหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	62
สิ่งกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว	66
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
เอกสารเกี่ยวกับทัศนคติ	70
แนวคิด ความหมาย และองค์ประกอบของทัศนคติ.....	71
คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ.....	75
การวัดทัศนคติ.....	77
ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ.....	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	81
3 วิธีดำเนินการวิจัย	86
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	86
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล	89
การวิเคราะห์ข้อมูล	89
การประมวลผลข้อมูล	89
การวิเคราะห์ข้อมูล	90
สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	91
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	92
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป	93
การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	96
การวิเคราะห์ชนิดของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประเภท และสถานที่ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ	112
การวิเคราะห์ทัศนคติของชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยว	115
การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	126
การรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	140

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
5		
สรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	140	
สรุปผลการวิจัย	144	
อภิปรายผล	149	
ข้อเสนอแนะ	153	
บรรณานุกรม	156	
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม	159
ภาคผนวก ข	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	164
ภาคผนวก ค	รายชื่อประเทศเกิดของนักทอ้งเกี่ยว.....	166
ภาคผนวก ง	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	168
ภาคผนวก จ	สัญญารับทุนอุดหนุนการวิจัย.....	194

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2543 – 2544	15
2 เป้าหมายการท่องเที่ยวของรัฐบาล	21
3 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย	22
4 ประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542	86
5 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย	90
6 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส	94
7 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จัดกลุ่มสำหรับทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามช่วงอาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส	96
8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย การได้รับข้อมูลข่าวสาร และบุคคลที่ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	97
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างกัน	99
10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างกัน	101
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่างกัน	102
12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน	103
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในอนาคตต่างกัน	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน อนาคตต่างกัน	106
15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทย ในอนาคต	108
16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าไทยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทย ในอนาคต	108
17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณภาพการบริการในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยว ประเทศไทยในอนาคต	109
18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อความปลอดภัยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทย ในอนาคต	109
19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อขนบธรรมเนียมประเพณีในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยว ประเทศไทยในอนาคต	110
20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยว ประเทศไทยในอนาคต	111
21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต	111
22 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยให้ความสนใจ	112
23 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยประทับใจ	113
24 การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและ ประเทศใกล้เคียง	115
25 ทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นรายข้อ	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	ทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย โดยจำแนกเป็นรายข้อ	117
27	ทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย โดยจำแนกเป็นรายข้อ	118
28	ทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ โดยจำแนกเป็นรายข้อ	119
29	ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกเป็นรายด้าน	121
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน	122
31	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน	123
32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุต่างกัน	124
33	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุต่างกัน	126
34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน	127
35	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน	129
36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน	131
37	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน	133
38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน	134
39	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย	136
41	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับ ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	137
42	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	137
43	ปัญหาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	138
44	ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว	139

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 โครงสร้างองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	18
3 วัดสวนดอก	32
4 งานร่มบ่อสร้าง	33
5 ภูชี้ฟ้า	33
6 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	34
7 งานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ	35
8 ตลาดน้ำตลิ่งชัน	36
9 บ้านตุ๊กตาบางกอกดอลส์ และตุ๊กตานานาชาติ	37
10 พระราชวังบางปะอิน	38
11 ทางรถไฟสายมรณะ	39
12 พระราชวังนิเวศน์มฤคทายวัน	40
13 เกาะทะลุ	41
14 เมืองโบราณสมัยทวารวดีที่อำเภอุมพวัน	43
15 อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี	44
16 อุทยานแห่งชาติภูกระดึง	45
17 อุทยานแห่งชาติภูเรือ	46
18 แก่งตะนะ	47
19 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง	48
20 หมู่เกาะห้อง	49
21 แหลมพรหมเทพ	50
22 น้ำต้ำโตนงาช้าง	51
23 หมู่เกาะอ่างทอง	52
24 มัสยิดสามร้อยปี	53
25 ผลไม้ไทยในรอบปี	54
26 ราชาแห่งผลไม้	55
27 ราชินีแห่งผลไม้	55
28 ชายหาดอ่าวพัทยา	64
29 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ	73

30 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรมและ พฤติกรรม.....	74
31 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ.....	75
32 สเกลของเซอร์สโตน.....	78
33 สเกลของลิเคอร์ท์.....	78
34 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน	87

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมายหลากหลายรูปแบบ จนทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากประเทศหนึ่งในบรรดาประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน ประกอบกับตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยค่อนข้างจะเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค ทำให้การเดินทางไปประเทศอื่น ๆ แบบต่อเนื่อง เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงได้ถูกวางแผนปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง จนทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นรายได้หลักของประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญยิ่งอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมหาศาล ในช่วงเวลาประมาณยี่สิบปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำเงินให้กับประเทศติดอันดับต้นๆ มาโดยตลอด เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทจัดนำเที่ยว เป็นต้น และจากการประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาของเมืองไทย ทำให้รัฐบาลได้ออกมาตรการด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจที่ซบเซาให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง และหนึ่งในมาตรการที่ภาครัฐใช้เป็นแนวทางหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ก็คือ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ภาวะการท่องเที่ยว. 2544 : 1-3) เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้จากการท่องเที่ยว การสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว การสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ การกระจายรายได้สู่ภูมิภาคหรือการพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนั้นก็ยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้น (วิธินี วรณสกล. 2542 : 4-5)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังต้องดำเนินการวางแผนงาน และมีการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องและทันกับสภาพแวดล้อม และเหตุการณ์ที่ผันแปรอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสมควรที่ต้องสนใจศึกษาอยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถือเป็นปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งรายได้หลักของประเทศ ธรรมชาติ ความต้องการ แนวความคิด ทัศนคติ รวมถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงสมควร

ได้รับการศึกษาและนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดประสิทธิภาพได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและทัศนคติของชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อต้องการทราบชนิด ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศใกล้เคียง
4. เพื่อต้องการทราบค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งมีประโยชน์ดังนี้

1. คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมากขึ้น
2. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
3. ภาควิชาบริหารธุรกิจนำเสนอผลงานวิจัยให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประยุกต์ใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นโครงการวิจัยการประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวม โดยเฉพาะแนวคิดและทัศนคติของชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จากรายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2542 พบว่ามีจำนวน 8,651,260 คน (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2542)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยโดยวิธีตามสะดวก

3. ขอบเขตระยะเวลา

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional Approach) โดยมุ่งศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2543 เท่านั้น

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการวิจัยนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

5. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

5.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.1.1 ชาย

5.1.1.2 หญิง

5.1.2 ช่วงอายุ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.2.1 ต่ำกว่า 19 ปี

5.1.2.2 20 - 24 ปี

5.1.2.3 25 - 29 ปี

5.1.2.4 30 - 34 ปี

5.1.2.5 35 - 39 ปี

5.1.2.6 40 - 44 ปี

5.1.2.7 45 - 49 ปี

5.1.2.8 50 - 59 ปี

5.1.2.9 มากกว่า 59 ปี

5.1.3 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ

5.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.1.3.3 ผู้เชี่ยวชาญ / วิชาชีพอิสระ

5.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.1.3.5 กำลังศึกษาอยู่

- 5.1.4 รายได้ต่อปี ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.4.1 น้อยกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐ
 - 5.1.4.2 6,000 – 12,000 เหรียญสหรัฐ
 - 5.1.4.3 12,001 – 16,000 เหรียญสหรัฐ
 - 5.1.4.4 16,001 – 20,000 เหรียญสหรัฐ
 - 5.1.4.5 20,001 – 24,000 เหรียญสหรัฐ
 - 5.1.4.6 มากกว่า 24,000 เหรียญสหรัฐ
- 5.1.5. สถานภาพสมรส
 - 5.1.5.1 โสด
 - 5.1.5.2 แต่งงานแล้ว
 - 5.1.5.3 แยกกันอยู่
 - 5.1.5.4 หย่าร้าง
 - 5.1.5.5 ม่าย
- 5.1.6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (จำนวนบาท)
- 5.1.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.7.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.7.1.1 ท่องเที่ยว
 - 5.1.7.1.2 ติดต่อธุรกิจ / งาน
 - 5.1.7.2 ประสบการณ์ในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.7.2.1 เคยมา (ระบุจำนวนครั้ง)
 - 5.1.7.2.2 ไม่เคยมา
 - 5.1.7.3 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย (จำนวนสัปดาห์)
 - 5.1.7.4 การได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนเดินทางมาประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1.7.4.1 ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
 - 5.1.7.4.2 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรม
 - 5.1.7.4.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต
 - 5.1.7.4.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์
 - 5.1.7.4.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน /ญาติ

5.1.7.5 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งแบ่งเป็น

- 5.1.7.5.1 มาเพียงลำพัง
- 5.1.7.5.2 มากับคู่สมรส
- 5.1.7.5.3 มากับบุตร
- 5.1.7.5.4 มากับเพื่อนและญาติ
- 5.1.7.5.5 มากับกรุ๊ปทัวร์

5.1.7.6 แนวคิดในการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ซึ่งแบ่งเป็น

- 5.1.7.6.1 มาแน่นอน
- 5.1.7.6.2 คาดว่าจะมาเที่ยวอีก
- 5.1.7.6.3 ไม่แน่ใจ

5.2 ตัวแปรตาม

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

โครงการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2542

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกซึ่งแนวคิดและทัศนคติของชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง หมายถึง ความตั้งใจในการเดินทางมาในประเทศไทย เช่น เพื่อท่องเที่ยว เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อติดต่องาน

2.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง การได้เคยเดินทางมาประเทศไทยหรือไม่เคยมาประเทศไทย

2.3 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย หมายถึง จำนวนสัปดาห์ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

2.4 การได้รับข่าวสารข้อมูลก่อนเดินทางมาประเทศไทย หมายถึง แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ ไม่ได้รับข้อมูล การได้รับข้อมูลจากโรงแรม อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ และจากเพื่อนหรือญาติ

2.5 บุคคลที่ร่วมเดินทาง หมายถึง ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ มาเพียงลำพัง มากับคู่สมรส บุตร เพื่อน/ญาติ และเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์

2.7 ทักษะคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ พอใจ – ไม่พอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ความรู้สึกเกี่ยวกับการให้บริการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งทัศนคติเป็น 6 ด้าน ได้แก่

2.7.1 แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ พอใจ – ไม่พอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ สถานที่จับจ่ายสินค้า แหล่งบันเทิง มรดกทางประวัติศาสตร์ และมรดกทางธรรมชาติ

2.7.2 สินค้าไทย หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ พอใจ – ไม่พอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสินค้าไทย ได้แก่ อาหาร ผลไม้ และคุณภาพของสินค้า

2.7.3 คุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ พอใจ – ไม่พอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ คุณภาพของการบริการ ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ และทักษะภาษาของผู้ให้บริการ

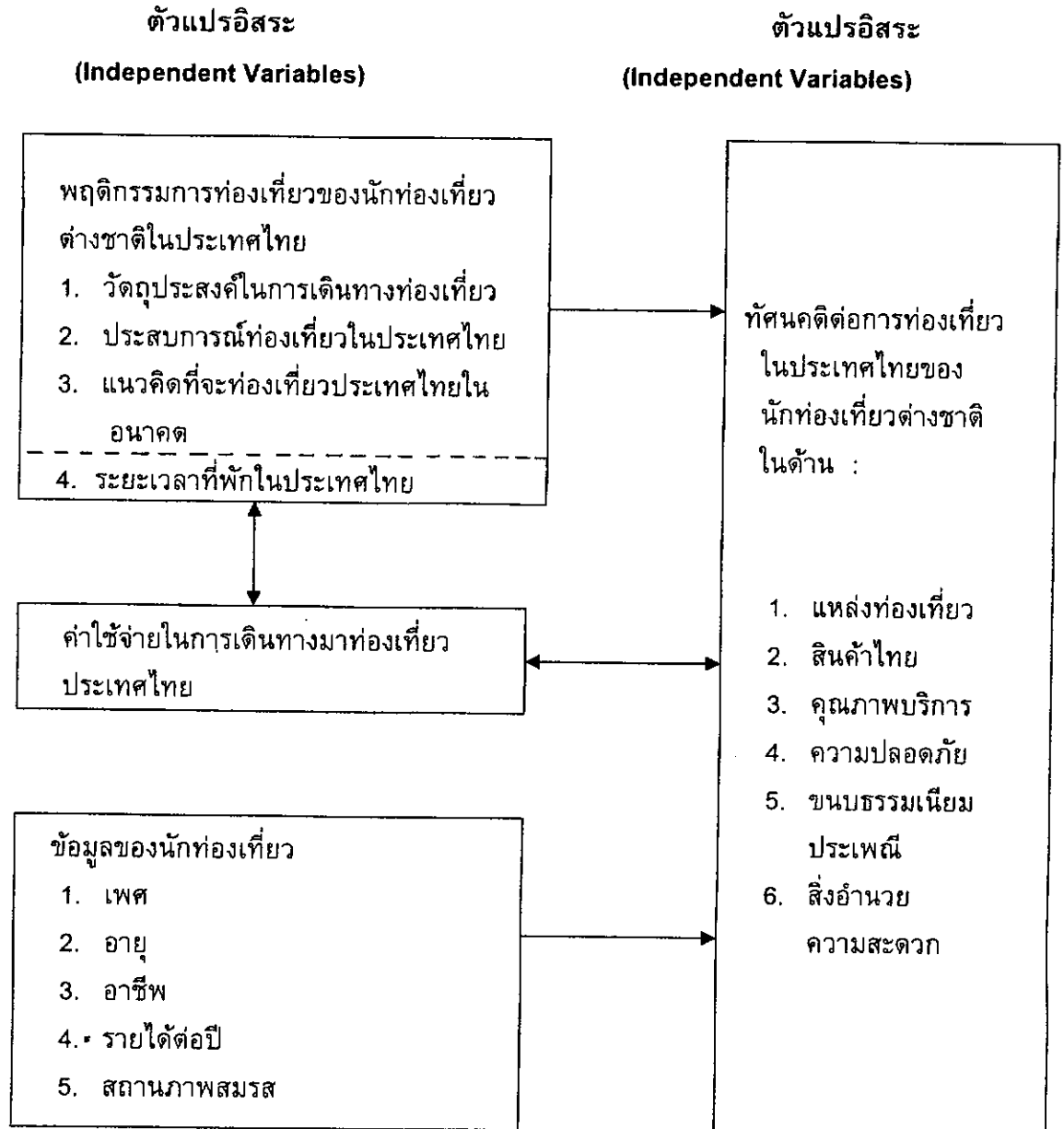
2.7.4 ความปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ พอใจ – ไม่พอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการดำรงชีวิตทรัพย์สิน ความปลอดภัยในการรักษาพยาบาล และความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อม

2.7.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ พอใจ – ไม่พอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ศิลปะและวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

2.7.6 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ พอใจ – ไม่พอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การจัดหาที่พัก ห้องน้ำสาธารณะ การจราจร ระบบขนส่งมวลชน ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร และหน่วยงานบริการการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังภาพประกอบ 1



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านต่างกัน
9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยเรื่อง "การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย" ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับชั้นตอนดังนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 1.1 ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยสังเขป
 - 1.2 บทบาทของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงแผน 8
 - 1.3 นโยบายหลักและกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 1.4 แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย
 - 1.5 โครงสร้างองค์กรของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.1 ภาวะการท่องเที่ยวไทย
 - 2.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.3 ประเภทของการท่องเที่ยว
 - 2.4 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
 - 2.5 ตราสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทย
 - 2.6 ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.7 ผลไม้ไทย
3. เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 - 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.3 เหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
 - 3.4 สิ่งกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว
 - 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
4. เอกสารเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 4.1 แนวคิด ความหมาย และองค์ประกอบของทัศนคติ
 - 4.2 คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ
 - 4.3 การวัดทัศนคติ
 - 4.4 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประวัติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยสังเขป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาจากรัฐบาล สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ลงในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 74 เล่มที่ 76 ลงวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2502 เป็น "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" โดยใช้ตัวย่อ อ.ส.ท. และประกอบพิธีเปิดสำนักงานเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503 (อนุสาร อ.ส.ท. 2543 : 13) มีประวัติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยสังเขป (<http://www.tat.or.th/thai/tat/history.html>) ดังนี้

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดย พระราชดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟเชิงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ.2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรี ประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการ ในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจเป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกระเบิดจึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำ ความตกลงกับกระทรวงเศรษฐการ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอน กิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณ ของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้ พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนัก งานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราช กฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาล วอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดย ตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย"

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัย อาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงานถนน ศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่อง เที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยและร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความ ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณาส่วน พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

เนื่องจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์ได้มีการขยายตัวเป็นอันมาก จำเป็นจะต้องมีกฎหมายกำหนดมาตรฐานในเรื่องนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ปรับปรุงแก้ไขร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม แล้วเสนอเป็นร่างพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีและสภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาออกเป็นพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอน 25 ลงวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2535 ซึ่งมีผลใช้บังคับตามกฎหมายแต่งตั้งวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 เป็นต้นไป และให้ ททท. ทำหน้าที่ส่งเสริมและควบคุมการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์ ให้เป็นระเบียบและได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อประโยชน์ของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

บทบาทของ ททท.ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงแผน 8

ททท. ได้ดำเนินการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการสำรวจ ศึกษา วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทาง สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถือปฏิบัติ โดยเฉพาะในเรื่องปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนให้ท้องถิ่นต่าง ๆ อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวตลอดจนประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม เพื่อนำมาใช้เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวส่งเสริมและสนับสนุนให้ท้องถิ่นต่างๆ ผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเป็นสินค้าที่ระลึก ด้านความปลอดภัยก็ได้จัดตั้งตำรวจท่องเที่ยวดูแลให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งได้ตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

การพัฒนาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ททท. ได้ดำเนินการพัฒนา ฝึกอบรมอาชีพมัคคุเทศก์ แรงงานในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารร้านอาหาร เพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับความเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย โดยกำหนดบทบาทของ ททท. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงแผน 8 (<http://www.tat.or.th/thai/tat/role.html>) ดังนี้

1. ประสานงานการสร้างพื้นที่สีเขียว การอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยมีความยั่งยืน
2. รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
3. ประสานงานการจัดหาโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
4. ปรับกิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เป็นภาระน้อยที่สุดแก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เกี่ยวข้อง

5. พัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับภารกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งเสริมนวัตกรรมด้านการบริการท่องเที่ยวและการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานสากล

นโยบายหลักและกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยนับได้ว่ามีส่วนเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการนำเงินรายได้เข้าประเทศ การสร้างงานสร้างอาชีพให้คนไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกนับจากยุคเริ่มต้นใน พ.ศ. 2503

อดีตประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพียง 81,340 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 196 ล้านบาท คือระหว่างปี พ.ศ. 2503-2512 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.56 ต่อปี ทั้งนี้ในปี 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 ของกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ซึ่งเป็นสถานที่จัดประชุม ประเทศไทยจึงเป็นที่รู้จักของนักธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เป็นสมาชิกของ PATA กว่า 1,000 คน 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 การท่องเที่ยวนั้นจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการค้า การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ ควรทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อขจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่าง พร้อมทั้งมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสม มีการวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้นในตลอดทุกฤดูกาล ในช่วง

ระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2530 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.53 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2523 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 1.85 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2530 เข้ามาเยือนจำนวน 3.48 ล้านคน

เนื่องจากการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้น จึงได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ระหว่างปี พ.ศ.2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ต่อมาการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา

ในปี พ.ศ.2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า "ปีท่องเที่ยวไทย" เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต่างรวมพลังเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จนทำให้ปี พ.ศ. 2530 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึงร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี พ.ศ. 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันมีจำนวนถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21.47 สร้างรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับในปี พ.ศ. 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินที่สูงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 7.76 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2540 ร้อยละ 7.53 รายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่า 242,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2540 ร้อยละ 9.70 ในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.48

ทั้งนี้คาดว่าในปี พ.ศ. 2543 มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทยอย่างน้อย 9.12 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ร้อยละ 6.29 มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 291,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.34 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาในแต่ละเดือนมีดังตาราง 1

5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่างๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ททท. ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุนโยบายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ 9 ประการ (<http://www.tat.or.th/thai/tat/role.html>) ดังนี้

1. กลยุทธ์การบริหารแผนแม่บท
2. กลยุทธ์ไทยเที่ยวไทย
3. กลยุทธ์ฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย
4. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
5. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
6. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทนำด้านการท่องเที่ยวในอินโดจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. กลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล
8. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำ และขยายจำนวนวันท่องเที่ยว
9. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการ ศูนย์ประชุม และช้อปปิ้งนานาชาติ

แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

แผนแม่บทการท่องเที่ยวแผนแรก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 : 1 - 2) ได้มีการศึกษาเพื่อจัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2519 โดย Netherlands Institute of Tourism Consultants และบริษัท เอส.จี.วี. ณ. กลาง แผนแม่บทการท่องเที่ยวดังกล่าวเน้นการพัฒนาทางกายภาพ สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2523 ททท. ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ทำการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาได้จำแนกจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพการพัฒนาสูง ปานกลาง และต่ำ และหลังจากนั้นได้มีการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ การสำรวจเบื้องต้น การศึกษาเบื้องต้น การจัดทำแผนหลัก และการศึกษาความเหมาะสมของโครงการทั้งในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดอีกกว่า 50 แผน ซึ่งสถาบันวิจัย

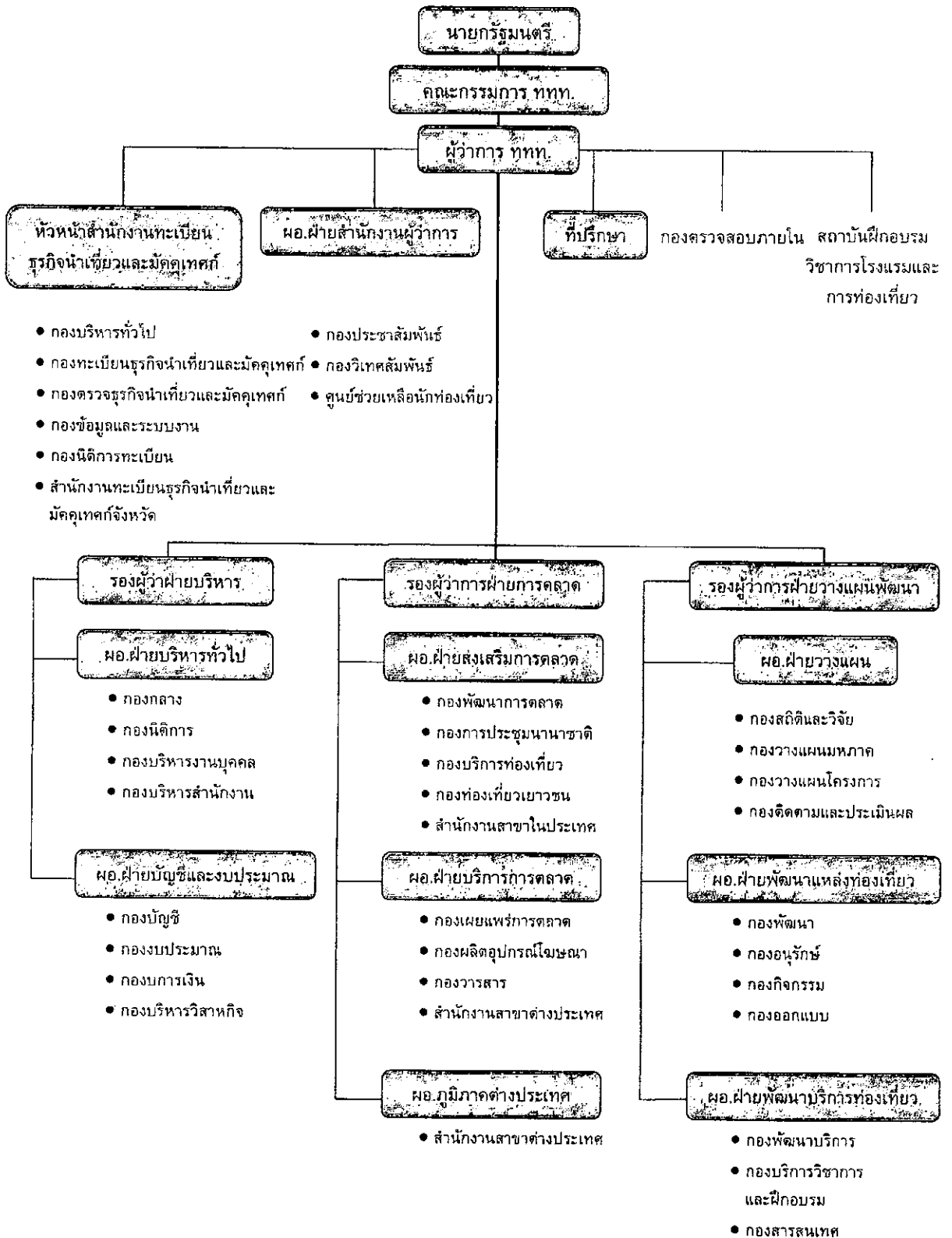
เพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRi) ได้เคยทำการทบทวนแผนเหล่านี้ไปแล้วในโครงการศึกษา ทบทวนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2536 ซึ่งจะมีการนำแนวทาง และมาตรการที่ TDRi เสนอไว้ไปปรับใช้และบรรจุลงในแผนปฏิบัติงานของ ททท. ในแต่ละปี

ททท. ได้จัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544 – 2553) ขึ้น เพื่อเป็นทิศทางและกรอบการขอรับการสนับสนุนในเชิงนโยบายระดับสูง ให้มีการปรับ วิสัยทัศน์และความเข้าใจในการกำหนดนโยบายการบริหารประเทศในภาพรวม และระดมความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จะช่วยผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในช่วง 10 ปีข้างหน้า ให้มีความพร้อมที่จะพัฒนาและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสาขาทางเศรษฐกิจ ที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป (อนุสาร อ.ส.ท. 2543 : 26)

สาระสำคัญของแผนฯ ทางด้านนโยบาย เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง ก้าวสู่ความเป็น World Class Destination พัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับสาขาเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม เร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวออกสู่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองหลักในปัจจุบัน ปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัย มีความพร้อมในการแข่งขันกับตลาดโลกที่เปิดเสรีทางการค้า อีกทั้งสนับสนุนให้องค์กรปกครองท้องถิ่นมีความพร้อม มีความเข้มแข็งในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยให้อุดมสมบูรณ์ โดยมีเป้าหมายให้ได้รับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 16.02 ล้านคน และมีรายได้ 538,592 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 และได้รับนักท่องเที่ยว 22.46 ล้านคน มีรายได้ 859,059 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 ให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็น 63 ล้านคน-ครั้ง และก่อให้เกิดรายได้ 315,850 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 และเป็น 72 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 413,670 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2553

โครงสร้างองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการวางแผนเพื่อบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาโดยตลอดระยะเวลา 40 ปี ทั้งนี้ภายใต้การบริหารงานมีการจัดโครงสร้างองค์กรของ ททท. ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ททท. มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organizational) เพื่อกระจายอำนาจให้รองผู้ว่าการสามารถควบคุมคุณภาพการทำงานของแต่ละสำนักได้บริการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกันนี้ได้มีการจัดหน่วยงานบริการเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ 9 หน่วยงาน (<http://www.tat.or.th/thai/tat/service.html>) ณ อาคารเลอคองคอร์ด ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ตั้งแต่เวลา 08.30-16.00 น. เปิดบริการทุกวันจันทร์-วันศุกร์ (เว้นวันหยุดราชการ-วันนักขัตฤกษ์) ดังนี้

1. งานรายได้

จำหน่ายสไลด์ วีดีโอเทป โปสเตอร์ ไปสการ์ด หนังสือที่จัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษ หนังสือที่เกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดรายการท่องเที่ยวกับ ททท.

ชั้น 10 อาคารเลอคองคอร์ด

โทร.0-2694-1222 ต่อ 1007-8

2. งานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว

ขออนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

ชั้น 10 อาคารเลอคองคอร์ด

โทร. 0-2694-1222 ต่อ 1031-5

3. งานทะเบียนมัคคุเทศก์

ขอใบอนุญาตประกอบอาชีพมัคคุเทศก์

ชั้น 10 อาคารเลอคองคอร์ด

โทร. 6941222 ต่อ 1036-8

4. กองนิติการทะเบียน

รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยว

ชั้น 10 อาคารเลอคองคอร์ด

โทร. 0-2694-1222 ต่อ 1073-8

5. ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว

ขอรับเอกสารท่องเที่ยวรายจังหวัด ภาษาไทย หรือ ภาษาอังกฤษสอบถามข้อมูล ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ติดต่อรับบริการได้ที่

5.1 ชั้น 10 อาคารเลอคองคอร์ด

โทร. 0-2694-1222 ต่อ 1000

5.2 ชั้น 1 อาคารเลขที่ 4 ถนนราชดำเนินนอก กรุงเทพฯ

โทร. 0-2282-9773-6

6. มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อม
จัดรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศน์ จำหน่ายของที่ระลึกเพื่อรณรงค์ รักษาสิ่งแวดล้อม
กองทุนการศึกษา
ชั้น 13 อาคารเลอคอนคอร์ด์
โทร. 0-2694-1222 ต่อ 1360-2
7. ห้องสมุด
ค้นคว้าข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สถิติ งานวิจัย
ชั้น 18 อาคารเลอคอนคอร์ด์
เปิดทำการตั้งแต่วันจันทร์-วันพฤหัสบดี (เว้นวันหยุดราชการ-วันนักขัตฤกษ์)
ตั้งแต่เวลา 08.30-12.00 น. และ 13.00-16.00 น.
โทร. 0-2694-1222 ต่อ 1800-4
8. กองวิชาการ
อบรมมัคคุเทศก์ อบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยว
จัดสัมมนาทางวิชาการ และเอกสารทางวิชาการ จุลสารการท่องเที่ยว
ชั้น 20 อาคารเลอคอนคอร์ด์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
โทร. 0-2694-1222 ต่อ 2045-2056
9. งานตลาดวารสาร
จำหน่ายหนังสืออนุสาร อสท. ฉบับปัจจุบันและฉบับที่ผ่านมาบางฉบับ รวมทั้ง
จำหน่ายหนังสือที่จัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษ
อาคาร ททท. ถนนราชดำเนินนอก กรุงเทพฯ
เปิดทำการทุกวันจันทร์-วันศุกร์ (เว้นวันหยุดราชการ-วันนักขัตฤกษ์)
ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น.
โทร. 0-22821272, 2820116

เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ภาวะการท่องเที่ยวไทย

ในปี พ.ศ. 2544 ที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาการส่งออกที่ซบเซาอย่างมาก รัฐบาลได้มุ่งเน้นให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลยุทธเชิงรุกเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่จะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ รวมถึงช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชนบทและบรรเทาปัญหาการว่างงาน ตลอดจนจนสามารถกระตุ้นภาคธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น จึงได้มีการวางเป้าหมายการ

ขยายตัวของรายได้จากภาคการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น 50,000,000 บาทต่อปี หรือประมาณร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP)

ตาราง 2 เป้าหมายการท่องเที่ยวของรัฐบาล

	2544	2545	2546	2547	2548	2549
แนวโน้มการท่องเที่ยว	10.16	10.86	11.61	12.41	13.27	14.19
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	3,805	3,856	3,907	3,960	4,013	4,066
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	301.6	325.7	351.6	379.8	410.2	443.1
รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)						
เป้าหมายการท่องเที่ยว						
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	10.45	11.63	12.94	14.8	16.02	17.14
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,100	4,200
รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)	334.4	372.2	419.3	472.3	538.1	597.5
ส่วนต่างเป้าหมายรายได้ (พันล้านบาท)	32.8	46.5	67.7	92.5	128.4	154.4

ที่มา : กระทรวงการคลัง 2544 : อ้างจากศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. 2544 : 9

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 5,003,691 คน (ภาวะการท่องเที่ยวไทย, 2544 : 1) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 7.88 ทั้งนี้สืบเนื่องจากการที่ค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่าลงมาก รวมถึงความไม่สงบในประเทศเพื่อนบ้านซึ่งจัดเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางสายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของตลาดภาพรวมปี พ.ศ. 2544 พบว่า มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับต่ำกว่าปีที่ผ่านมา อาจเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการตกต่ำทั้งในยุโรปและอเมริกา ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยมีการกำหนดเป้าหมายการเติบโตอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งได้ออกนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อสร้างรายได้ให้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ในยุคนี้อาจมีกระแสข่าวที่โดดเด่นมาตลอด คือ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง รวมถึงการที่กระทรวงการคลังเองก็มีนโยบายสนับสนุนเรื่องงบประมาณในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวไทย มีการมุ่งเน้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544 – 2545 จะมีอัตราการขยายตัวได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 8 ต่อปี โดยแนวโน้มการเพิ่มรายได้ในปี 2545 อยู่ที่ระดับ 332,100 ล้านบาท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ได้เปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวไตรมาสแรกและไตรมาสที่ 2 ปรากฏผลดังตาราง 3 จากอัตราการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวนี้เองที่จะเป็นกลไกหลักสำคัญกลไกหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยได้

ตาราง 3 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ปี	หน่วย : ล้านบาท	
	รายได้จากการท่องเที่ยว	อัตราการเปลี่ยนแปลง
2540	231,793	0.63
2541	254,268	9.70
2542	265,670	4.48
2543	299,536	12.74
2544(Q1)	83,568	5.75
2544(Q2)	71,691	5.57

ที่มา : ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544 : 2)

หมายเหตุ : อัตราการเปลี่ยนแปลงทำการเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน (5y-o-y)

กร ทัพพะรังษี (2543 : 83) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมื่อครั้งเป็นประธานในพิธีเปิดงานนิทรรศการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มระดับชาติว่า รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งของประเทศที่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด เพราะเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยโดยไม่ต้องส่งสินค้าหรือวัตถุดิบเข้ามา ไม่ต้องเดินทางไปแสวงหาตลาด ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสุขภาพ ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยควรใช้นาเสนอเพื่อต่อสู้กับสังคมโลก เพราะสังคมโลกหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น กอรปกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหมาะสม เพราะมีความนุ่มนวล ความมีระเบียบเรียบร้อยของคนไทยมีวัฒนธรรมอันงดงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงาม ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าประเทศอื่น

กล่าวโดยสรุปภาวะการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในลักษณะการเติบโตมีแนวโน้มดี ทั้งนี้เพราะภาครัฐให้การสนับสนุน ประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีลักษณะโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมอันงดงามของไทยที่เป็นจุดขาย (Unique Selling Proportion : USP) สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ดียิ่ง

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ตามพจนานุกรม หมายถึง การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า แต่ในปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้นคือ

“กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสายอุตสาหกรรมการผลิตจะมีองค์ประกอบที่เห็นได้เด่นชัด 4 ประการคือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. โรงงาน หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยวนั้นเอง

2. ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณซื้อจะได้รับคือความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อนและความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือสินค้าหรือบริการที่โรงงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องผลิตบริการตามความต้องการให้แก่ลูกค้าอย่างพึงพอใจ (Satisfaction Service)

3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง อาทิเช่น

3.1 ความสวยงามทางธรรมชาติ

3.2 สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น

3.3 วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. การขนส่ง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมาก เพราะกิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

4.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

4.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรม วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความ

พึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศก่อให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ สำหรับนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 1-3) จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ หลายธุรกิจ โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ อาทิเช่น

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสาร หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ททท. ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 1-3) มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพชำระเงิน โดยนำรายได้ส่วนที่เกินดุลช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย ทั้งอาชีพหลักและอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น ธุรกิจการค้าของที่ระลึก เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริมในยามว่าง อาทิเช่น ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น งานฝีมือต่าง ๆ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้กระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย (Limitless Industry) เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน” จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ประกอบกับวิวัฒนาการด้านขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงตั้งแต่ก่อนเท่านั้น

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุน พัฒนา อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งมีคุณค่า (Value) แก่ความภาคภูมิใจของชาวไทย ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอันเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ได้จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่นำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ซึ่งช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

จากที่กล่าวมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ทั้งจากรัฐกิจทางตรงและรัฐกิจทางอ้อม อีกทั้งช่วยกระจายรายได้ไปสู่ระดับท้องถิ่น บทบาทและความสำคัญต่อสังคมได้ช่วยสืบสานวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของสังคมมนุษยชาติให้คงอยู่เป็นมรดกตกทอดยังคนรุ่นต่อไป นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีฐานะเป็นสะพานเชื่อมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จึงมีส่วนในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของชาวโลกอีกด้วย

ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (วรรณภา วงษ์วานิช. 2539 : 15) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่นศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่นประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนี้อาจจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นภายในประเทศหรือต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยกำหนดเอาว่าจะไปไหนบ้าง ไปเมื่อใด หยุดท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ได้ตามที่ปรารถนา บริการต่าง ๆ ระหว่างทางและปลายทางก็จัดหาเอาเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว หรือพึ่งเพียงบางเรื่อง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคนหรือก็คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกันไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่น ๆ ให้ โดยกำหนดไว้เป็น รายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไรอีกเลย ตั้งหน้าตั้งตาท่องเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวได้กำหนดไว้ในรายการเท่านั้น การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ก็ขาดอิสระเสรีไปบ้างในเรื่องสถานที่ที่อยากจะไปเที่ยวและต้องกระทำการต่าง ๆ ตามกำหนดเวลา ซึ่งสำหรับบุคคลบางจำพวกอาจรู้สึกว่าเป็นการเร่งรัด ปัจจุบันนี้นิยมเรียกการท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า group tour

อย่างไรก็ดี บริษัทหรือตัวแทนนำเที่ยวอาจรับจัดแผนการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเล็ก ๆ 2 - 3 คน หรือ 1 ครอบครัว โดยจัดซื้อตั๋วโดยสาร จองที่พักโรงแรม หามัคคุเทศก์ไว้ให้ ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ นั้นเสียเงินเหมาจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทหรือตัวแทนนำเที่ยว

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว มี 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ซึ่งถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา ก็จะหมายถึง การพักอยู่ ณ ที่หนึ่งใดเป็นคาบเวลายาวเป็นสัปดาห์ ๆ หรือเป็นเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกคาบเวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่ท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เช่น อาจใช้เวลา 2 - 3 เดือน สำหรับท่องเที่ยว 11 - 12 ประเทศในยุโรป เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึงประมาณ 10 วัน ถ้ามีจำนวนนักท่องเที่ยวแบบนี้มาก ความสำคัญทางเศรษฐกิจก็เป็นเรื่องที่ต้องคิดถึง แต่ในทางสังคมวิทยาแล้วมีความสำคัญมากสำหรับผู้ที่ไม่มีโอกาสจะไปเที่ยวพักผ่อนได้นาน ๆ ในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวประเภทนี้มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจรหรือที่ WTO เรียกว่า excursion และได้กำหนดบทนิยามว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีที่พักค้างคืน การทัศนจรมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ พรหมแดน โดยเฉพาะเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนหรืออัตราภาษีให้ความได้เปรียบแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ก็จะมีการทัศนจรข้ามพรหมแดนเพียงเพื่อซื้อสิน

คำสำหรับใช้ส่วนตัว การท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับเป็นส่วนสำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารในประเทศที่มีพรมแดนติดกัน การท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เป็นการกระทำกันอย่างเป็นปกติธรรมดาทีเดียว การท่องเที่ยวแบบคาราวานซึ่งประกอบด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหลายสิบคัน แต่ละคันบรรทุกนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 3 - 4 คน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก็เป็นที่ยอมรับกันมากในประเทศที่มีพรมแดนติดกัน การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศที่ไกล ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็กระทำกันไม่น้อย

5. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายกันมากพอที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องเอาใจใส่ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทนำเที่ยวให้พอเพียงอย่างน้อยที่สุดสำหรับค่าเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหาร อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จะเรียกเช่นนั้นได้อย่างเต็มภาคภูมิ ควรรวมค่าใช้จ่ายสำหรับรายการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ด้วย เช่น การพาชมโบราณสถานหรือสิ่งน่าดู การพาเข้าไนท์คลับ การเช่าเรือใบ ดำดูละคร หรือโอเปร่า หรืออย่างหนึ่งที่นอกเหนือไปจากปัจจัยแท้ ๆ ของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การเดินทาง การพักผ่อนและการกิน การคิดราคาสำหรับการท่องเที่ยวแบบนี้มักจะคิดเป็นรายบุคคลหรือคิดเป็นคู่ต่อหนึ่งห้องคู่ และบางทีก็คิดอัตราพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสำหรับนักท่องเที่ยว 1 คน ที่ประสงค์จะอยู่ห้องคู่ นักท่องเที่ยวแบบนี้มักจะเป็นคู่บ่าวสาวที่ไปฮันนีมูน หรือสามีภรรยาที่จะไปฮันนีมูนครั้งที่สอง คณะไปเล่นกอล์ฟ คณะไปท่องเที่ยวในวันสุดสัปดาห์ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มไม่ใหญ่นักที่จะไปสนุกสนานประเภทเดียวกัน ณ จุดท่องเที่ยวปลายทาง การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแทบทั้งสิ้นเป็นงานของบริษัทนำเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

- ธุรกิจการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ (Offering) ให้กับผู้บริโภคทั้งในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนี้

1. สินค้า (Goods) ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ อาจอยู่ในลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยว บัตรหรือตั๋วท่องเที่ยว

2. บริการ (Service) ได้แก่ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นส่วนที่สำคัญ เช่น ความรู้สึกชื่นชอบธรรมชาติความสวยงามของชายหาด ความล้ำค่าของมรดกทางวัฒนธรรมและโบราณคดี ตลอดจนการบริการที่ประทับใจและรอยยิ้มสยามของชาวไทย

3. แนวคิด (Idea) ได้แก่ สิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่นกัน แต่เป็นส่วนที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น แนวคิดที่ว่าประเทศไทยเป็นสยามเมืองยิ้มความคิดที่จะกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกเพราะประทับใจอัยยาศัยไมตรี ความมีน้ำใจของคนไทย

การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยววันนี้ ททท. จำแนก Amazing ของการประเทศไทยออกเป็นหลายส่วนด้วยกัน คือ

1. Amazing Shopping Paradise คือ การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ และในเมืองหลักทางการท่องเที่ยวมากมายหลายแห่ง
2. Amazing Taste of Thailand อาหารไทยเป็นแหล่งอาหารรสอร่อยติดอันดับโลกที่ในปัจจุบันได้เพิ่มขยายความนิยมออกไปในต่างประเทศมากขึ้น
3. Amazing arts and life style นำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทยในแขนงต่าง ๆ และวิถีชีวิตของไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านความสวยงามและความละเอียดประณีต ความเรียบง่ายและการยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสื่อให้เห็นถึงการสืบทอดทางศิลปวัฒนธรรม
4. Amazing sport and entertainment นำเสนอกิจกรรมด้านการกีฬาต่าง ๆ ทั้งกีฬาไทยกีฬาระดับนานาชาติ สถานที่ในการเล่นกีฬาที่ได้มาตรฐานระดับโลก ตลอดจนถึงแหล่งบันเทิงและนันทนาการต่าง ๆ เพื่อปูพื้นฐานในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์
5. Amazing World Heritage นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งมรดกโลกทั้งทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ของไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก
6. Amazing Natural Heritage นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งมรดกทางธรรมชาติของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นป่า ภูเขา ต้นน้ำลำธาร สัตว์ป่า และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่าง ๆ
7. Amazing Culture Heritage นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกวัฒนธรรมและอารยธรรมไทยอีกเป็นจำนวนมาก ตัวอย่าง พระบรมมหาราชวังและวัดต่าง ๆ ในกรุงรัตนโกสินทร์ อันเป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญของชาวไทย
8. Amazing Agriculture Heritage นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวทางด้านการเกษตรของไทย ได้แก่ สวนผลไม้ สวนเกษตร สวนสมุนไพร เป็นต้น
9. Amazing Gateways การทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศในภูมิภาคนี้

ตราสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทย

องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand ลายเส้นอ่อนช้อยของดวงตาสีเหลืองทองสลับกับพื้นสีดำสนิท ประกอบเข้ากับอักษร Amazing ต่างสีสันทันถึง 7 สี และตัวอักษร Thailand สีขาว มีรายละเอียดดังนี้

1. ดวงตา

1.1 ลายเส้นของดวงตาเป็นลายเส้นอ่อนช้อย ลักษณะเส้นที่เกิดจากพู่กัน ความเอียงของดวงตา วัดจากเส้นหัวตาถึงปลายตา ทำมุม 6 องศา กับระนาบแกน X

1.2 ความเอียงของคิ้ว วัดจากจุดหัวคิ้วถึงปลายคิ้วทุกมุม 13 องศา กับระนาบแกน Y

2. ที่มาขององค์ประกอบ

2.1 ดวงตา เป็นองค์ประกอบที่สื่อความหมายของความรู้สึกต่าง ๆ ได้ดีที่สุด ทั้งความสนุกสนาน ความมหัศจรรย์ที่ได้พบเห็น และบอกถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหน้าดวงตานี้ว่าน่าจะไปสัมผัสด้วยตัวเองเพียงไร

2.2 ลายเส้น แสดงความอ่อนช้อยของเส้นโค้งอันเป็นลักษณะลายเส้นของจิตรกรรมไทย โดยการนำมาดัดแปลงให้เรียบง่าย และร่วมสมัยมากขึ้น

2.3 สีเหลืองทองบนพื้นดำ เป็นสีที่ใช้ในงานวิจิตรกรรมลวดลายปิดทองของไทย พื้นสีดำสนิทแสดงถึงความละเอียดประณีต การใช้สีทองมักจะเลือกใช้ในงานที่ต้องการความรู้สึกสง่างาม มีคุณค่า ถือเป็นแบบอย่างเฉพาะตัวของช่างฝีมือไทย

2.4 สีสันทันตัวอักษร ตัวอักษร AMAZING ออกแบบให้สีแตกต่างกัน เลือกใช้โทนสีสด สีตัดกัน เพื่อสื่อความหลากหลายและสนุกสนานเช่นเดียวกับนิสัยรักสนุกของคนไทยที่ถ่ายทอดออกมาเป็นสีสดในเครื่องแต่งกายของคนไทย เช่น ผ้านุ่ง ชุดลเก หรือริ้วธง มีประดับประดาในงานรื่นเริงประจำปี

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยอาศัยตัวแปรความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ความน่าสนใจ และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ตลอดจนการประชุมร่วมกับผู้ชำนาญด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 : 6 –20) ได้จัดลำดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ จังหวัดที่มีศักยภาพสูงสุด 21 จังหวัด โดยกระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ดังนี้

1. จังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว

ภาคเหนือ จังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และสุโขทัย
 ภาคกลาง จังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์
 ภาคตะวันออก จังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ ตราด ชลบุรี และระยอง
 ภาคอีสาน จังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา เลย อุบลราชธานี และอุดรธานี
 ภาคใต้ จังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ กระบี่ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี และ นราธิวาส

2. การท่องเที่ยวภาคเหนือ

ภาคเหนือเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ แหล่งที่ขึ้นชื่อว่าผู้คนมีอัธยาศัยอ่อนโยน มีโบราณสถาน โบราณวัตถุมากมาย เช่น บริเวณเมืองเก่าสุโขทัย ซึ่งเคยเป็นราชธานีแห่งแรกของไทยมีอายุไม่ต่ำกว่า 700 ปีมาแล้ว พระบรมธาตุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่สักการบูชาของชาวเหนือ พระพุทธชินราช วัดพระศรีมหาธาตุ จังหวัดพิษณุโลก อันเป็นพระพุทธรูปที่มีลักษณะงดงามที่สุดในประเทศไทย มีเขื่อนขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ เขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก นอกจากนี้ยังเป็นที่พักอาศัยของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ เช่น ชาวเขาเผ่ามูเซอ เผ่าเย้า อีเก้อ กระเหรี่ยง ฯลฯ บริเวณเทือกเขาในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น

วัฒนธรรมและประเพณีของเมืองเหนือ ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ และประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งนอกจากจะมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ หลั่งไหลไปร่วมงานนี้กันอย่างคับคั่ง

ปัจจุบันการเดินทางไปภาคเหนือสะดวกสบายมาก มีทางหลวงแผ่นดินเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือและเชื่อมภาคเหนือกับภาคอื่น ๆ มีทางรถไฟจากกรุงเทพฯ ถึงจังหวัดเชียงใหม่ และเครื่องบินของการบินไทยจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดพิษณุโลก ตาก แพร่ น่าน ลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

ภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัด คือ อุทัยธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิจิตร กำแพงเพชร ตาก ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย โดยจังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และสุโขทัย โดยจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และสุโขทัย

2.1 จังหวัดเชียงใหม่

นพบุรี ศรีนครพิงค์ หรือเวียงพิงค์ ของพ่อขุนเม็งรายมหาราชในอดีต หรือเชียงใหม่ในวันนี้เป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของลานนาไทยเอาไว้ ส่วนสภาพทางภูมิศาสตร์นั้น พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา เนื้อที่ประมาณ 20,127 ตารางกิโลเมตร มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง

จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 22 อำเภอ และ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหางดง อำเภอสารภี อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอเชียงดาว อำเภออมก๋อย อำเภอพร้าว อำเภอแมริม อำเภอสะเมิง อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่สาย อำเภอดอยเต่าแม่วาง กิ่งอำเภอแม่อน และกิ่งอำเภอดอยหล่อ

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ วัดสวนดอก วัดเชิงม่น วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ สวนสัตว์เชียงใหม่ อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย วัดพระบรมธาตุ ดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ ดอยเต่า ดอยผาหลวง สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศูนย์ฝึกช้างเผือก สวนต๋ำ เชียงดาว ล่องแม่น้ำกก หมู่บ้านทำร่มบ่อสร้าง สันกำแพง



ภาพประกอบ 3 วัดสวนดอก

งานประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ งานร่มบ่อสร้าง จัดขึ้นประมาณเดือนมกราคมของทุกปี ที่บริเวณศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง มีการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำจากกระดาษสา โดยเฉพาะร่มบ่อสร้าง มีการแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่ประเพณีพื้นบ้าน และการประกวดต่าง ๆ งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นเดือนกุมภาพันธ์ ในงานจัดให้มีการประกวดสวนหย่อม ไม้ดอกไม้ประดับ ภาคเช้าของงานจะจัดให้มีขบวนรถบุปผชาติ และนางงามบุปผชาติ แห่จากบริเวณหน้าสถานีรถไฟผ่านสะพานนวรัฐไปสู่สวนสาธารณะหนองบวกหาด งานประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ได้จัดงานประเพณีสงกรานต์ขึ้นเป็นประจำทุกปีในระหว่างวันที่ 13 - 15 เมษายน โดยในวันที่ 13 จะเป็นวันมหาสงกรานต์ มีขบวนแห่พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ และขบวนแห่นางสงกรานต์ โดยเริ่มจากวัดพระสิงห์วรมหาวิหารแห่ไปรอบเมืองเชียงใหม่ แล้วมีพิธีสงฆ์หน้าพระ การก่อพระเจดีย์ทราย การรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ และการเล่นสาดน้ำกัน งานประเพณีี่เบิ่ง จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปี เป็นงานประเพณีที่น่าสนใจยิ่งของจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการปล่อยโคมลอยเพื่อเป็นการบูชาพระชาตุดูพรมณีบนสวรรค์ การจุด ดอกไม้ไฟ ประกวดกระทง และขบวนแห่นางนพมาศ



ภาพประกอบ 4 งานร่่มป่อสร้าง

2.2 จังหวัดเชียงราย

จังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทาง 785 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 11,678 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีพื้นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำอันอุดมสมบูรณ์ แบ่งการปกครองออกเป็น 15 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ อำเภอเมือง อำเภอพาน อำเภอแม่จัน อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่สาย อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอ ป่าแดด อำเภอเวียงชัย อำเภอพญาเม็งราย อำเภอเทิง อำเภอเวียงแก่น อำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอ ขุนตาล อำเภอแม่ลาว กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง และกิ่งอำเภอดอยหลวง

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดพระธาตุดอยจอมทอง หอวัฒนธรรมนิทัศน์ แม่น้ำกก ดอยแม่สลอง พระตำหนัก ดอยตุงและสวนแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่สาย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงแสน วัดป่าสัก ภูชี้ฟ้า วัดพระธาตุดอยเจดีย์หลวง และสามเหลี่ยมทองคำ



ภาพประกอบ 5 ภูชี้ฟ้า

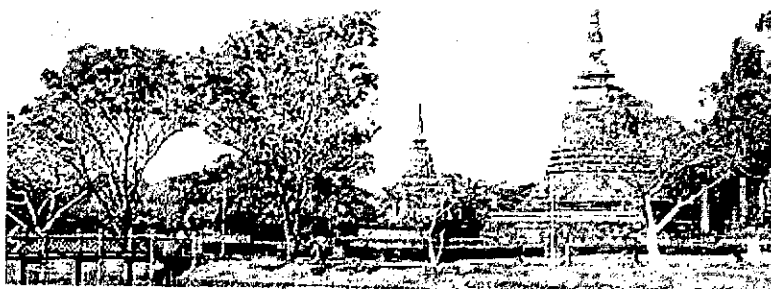
งานประเพณีของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ งานพ่อขุนเม็งราย จัดขึ้นวันที่ 26 มกราคม - 1 กุมภาพันธ์ของทุกปี เป็นงานประจำปีของจังหวัด มีการออกร้าน จัดนิทรรศการของส่วนราชการและเอกชน การประกวดขบวนรถและธิดาลีนจี สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าไทยลือ ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องประดับเงิน เครื่องไม้ และไม้แกะสลัก

2.3 จังหวัดสุโขทัย

มาจากสองคำ คือ "สุข" กับ "อุทัย" อันมีความหมายรวมกันว่า "รุ่งอรุณแห่งความสุข" สุโขทัยเป็นราชธานีแห่งแรกของไทยตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 1700 มีกษัตริย์ปกครองหลายพระองค์ หนึ่งในนั้นคือ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ผู้ประดิษฐ์อักษรไทยและวางรากฐานการเมือง การปกครอง ศาสนา ตลอดจนขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง

สุโขทัยอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 427 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 6,596 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสุโขทัย อำเภอกงไกรลาศ อำเภอกีรีมาศ อำเภอทุ่งเสลี่ยม อำเภอบ้านด่านลานหอย อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสำโรง อำเภอสวรรคโลก และอำเภอศรีนคร

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วัดมหาธาตุเนินปราสาทพระร่วงหรือเขตพระราชวัง แหล่งโบราณคดีเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย วัดเชตุพน อุทยานแห่งชาติรามคำแหง อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย วัดพระศรีมหาธาตุ วัดช้างล้อม ศูนย์ศึกษาและอนุรักษ์เตาสังคโลก



ภาพประกอบ 6 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

งานประเพณีของจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ งานวันพ่อขุนรามคำแหงมหาราช จัดขึ้นทุกวันที่ 17 มกราคม ณ บริเวณอนุสาวรีย์ของพระองค์ท่าน เพื่อเป็นการรำลึกและเผยแพร่ พระเกียรติคุณให้ขจรขยายไปทั่วในงานดังกล่าวจะมีการทำบุญตักบาตรและพิธีทางศาสนา ขบวนสักการะพ่อขุน การบวงสรวง การเล่นพลุ ตลอดจนนาฏศิลป์และมโหรีสพต่างๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน งานประเพณีงานบวชพระที่อำเภอศรีสัชนาลัย หรือชาวบ้านเรียกว่า "บวชช้าง" เป็นงานประเพณีอุปสมบทของชาวบ้านหาดเสี้ยว กำหนดการจัดงานวันที่ 7 - 8 เมษายนของทุกปี เป็นการอุปสมบทหมู่แห่ด้วยช้างเป็นขบวนประมาณ 20 - 30 เชือก มีการตกแต่งนาคนและช้างอย่างสวยงาม มีการประกวดกันระหว่างเจ้าภาพที่นัดหมายกันมาเป็นประจำทุกปี งานประเพณีสงกรานต์น้ำโอยทาน จัดขึ้นในวันสงกรานต์ของทุกปี ณ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย เป็นการสืบทอดงานประเพณีเก่าแก่ของสุโขทัย ดังหลักฐานที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชที่ว่า "คนสุโขทัยนี้มักทาน มักทรงศีล มักโอยทาน"

งานประกอบไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจ อาทิ กิจกรรมทางศาสนา การประกวดผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และละครประกอบแสงเสียง การเล่นไฟ ขบวนแห่สงกรานต์ ฯลฯ งานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ เป็นงานประเพณีที่จังหวัดจัดขึ้นในวันเพ็ญเดือนสิบสองของ ทุกปี ณ บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ ลักษณะของงานประกอบด้วยการลอยกระทงจุดประทีปโคมไฟ จุดตะไลไฟพะเนียง การละเล่นพื้นบ้าน ขบวนแห่ต่าง ๆ และระบำโบราณคดีชุดสุโขทัย แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชาวสุโขทัยตามศิลาจารึก ในบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของโบราณสถานในบริเวณเมืองเก่าสุโขทัย นอกจากนี้ยังมีการแสดงแสงเสียง เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อันรุ่งเรืองของอาณาจักรสุโขทัย



ภาพประกอบ 7 งานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ

3. การท่องเที่ยวภาคกลาง

ภาคกลางประกอบด้วย 22 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เป็นพื้นที่ราบลุ่มที่อุดมสมบูรณ์ มีการปลูกข้าวมากที่สุด นับได้ว่าเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของประเทศ

ภาคกลางมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากดินแดนนี้เป็นศูนย์กลางการปกครองของไทยมานานนับแต่อาณาจักรกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี จนมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ที่มีกรุงเทพมหานครเป็นราชธานี และมีการค้นพบแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ นอกจากนี้ธรรมชาติอันงดงามของท้องทุ่ง แม่น้ำลำคลอง ถ้ำ น้ำตก และทะเล ก็นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

การเดินทาง

ทางรถยนต์ มีเส้นทางหลวงเชื่อมระหว่างจังหวัดและอำเภอต่าง ๆ ทำให้การเดินทางรถยนต์สะดวกสบาย อย่างไรก็ตามการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่อยู่ห่างไกลชุมชนและเป็นป่าเขา เส้นทางบางช่วงเป็นถนนลูกรัง ควรขับด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเฉพาะช่วงฤดูฝน และควรใช้รถที่มีสภาพดี หรือรถขับเคลื่อนสี่ล้อ สามารถเดินทางจากสถานีขนส่ง

หมอชิดใหม่ ถนนกำแพงเพชร 2 มีบริการรถโดยสารทั้งรถธรรมดาและปรับอากาศไปยังชัยนาท ปราจีนบุรี ลพบุรี สระบุรี และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี มีบริการรถโดยสารทั้งธรรมดาและปรับอากาศไปยังกาญจนบุรี ชะอำ เพชรบุรี ราชบุรี และจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีบริการรถโดยสาร ขสมก. จากกรุงเทพฯ ไปยังสมุทรปราการ (ปากน้ำ) นนทบุรี และปทุมธานี

ทางรถไฟ สามารถเดินทางจากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีบริการรถไฟไปยังอยุธยา ฉะเชิงเทรา และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับสถานีรถไฟธนบุรี (บางกอกน้อย) มีบริการรถไฟไปยัง นครปฐมและกาญจนบุรี นอกจากนี้สถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ มีบริการรถไฟไปยังสมุทรสาครและสมุทรสงคราม

ทางเรือ บริการเรือโดยสารระหว่างจังหวัดมีเฉพาะเส้นทางกรุงเทพฯ - นนทบุรี ติดต่อกับเรือด่วนเจ้าพระยา บริการเรือนำเที่ยวกรุงเทพฯ - อยุธยา มีให้บริการหลายบริษัทด้วยกัน นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือหางยาวไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำลำคลองได้ ทั้งนี้ ควรตกลงราคาให้เรียบร้อยก่อนเดินทาง และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย

จังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ เดิมเรียกว่า บางกอก เป็นเมืองหลวงของไทยต่อจากกรุงธนบุรี นับแต่ปี พ.ศ. 2325 โดยมีพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี กรุงเทพฯ มีชื่อเต็มว่า “กรุงเทพมหานคร อมรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา มหาดิลกภพนพรัตน์ราชธานี บุรีรมย์อุดมราชนิเวศน์ มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยะวิษณุกรรมประสิทธิ์” ปัจจุบันมีพื้นที่ประมาณ 1,565 ตารางกิโลเมตร เป็นศูนย์กลางของประเทศในหลายด้าน ทั้งการปกครอง การคมนาคม การสื่อสาร การค้าพาณิชย์ และการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว สนามหลวง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ ภูเขาทอง พระที่นั่งอนันตสมาคม พระที่นั่งวิมานเมฆ สวนสัตว์ดุสิต พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ วังสวนผักกาด หอไทยนิทัศน์ สถานเสาวภา ตลาดน้ำตลิ่งชัน สวนหลวง ร.9 ดรีมเวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์



ภาพประกอบ 8 ตลาดน้ำตลิ่งชัน

สถานที่จัดการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ ได้แก่ โรงละครแห่งชาติ อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากรอยู่ติดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จัดศิลปะการแสดงของชาติไทย และการแสดงจากต่างประเทศในบางโอกาส สอบถามรายการแสดงได้ที่ โทร. 0-2224-1342 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่จัดการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมของไทย และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับนานาชาติด้วย โทร. 0-2247-0028, 0-2247-3201 ศูนย์สังคีตศิลป์ อยู่บริเวณธนาคารกรุงเทพ สาขาสะพานผ่านฟ้า มีการแสดง อภิปรายนาฏสาธิตเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ทุกวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 17.30 น. โทร. 0-2224-1342, 0-2221-8191 เฉลิมกรุงรอยัลเธียเตอร์ ถนนเจริญกรุง เขตพระนคร จัดการแสดงละครเวที และภาพยนตร์หมุนเวียนกันไป โทร. 0-2222-0434, 0-2222-1352 โรงละครกรุงเทพ ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรี ใกล้สามแยกเอกมัย จัดแสดงละครแนวสมัยใหม่ โทร. 0-2319-7641-5 ภัทราวดีเธียเตอร์ อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้กับวัดระฆัง ผังชนบุรี โทร. 0-2412-7287-8



ภาพประกอบ 9 บ้านตุ๊กตาวางกอกดอลล์ และตุ๊กตานานาชาติ

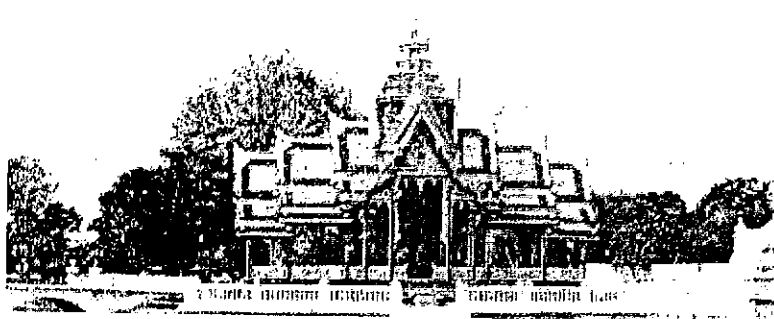
นอกจากนี้กรุงเทพฯ ยังเป็นแหล่งรวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากทั่วประเทศ ทั้งผ้าฝ้าย ผ้าไหมทอมือ เครื่องจักรสาน เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก ฯลฯ มีจำหน่ายที่ ตลาดนัดจตุจักร นารายณ์ ย่านศูนย์การค้าถนนสุขุมวิท สีลม ประตูน้ำ เจริญกรุง เป็นต้น

3.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พระนครศรีอยุธยา หรือเรียกสั้น ๆ ว่า อยุธยา เป็นเมืองหลวงเก่าของไทย สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1893 เป็นศูนย์กลางการปกครองของอาณาจักรไทยนาน 417 ปี มีโบราณสถานและศิลปวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การศึกษาและมาเที่ยวชมมากมาย

อยู่ชานอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 76 กิโลเมตร พื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีเนื้อที่ประมาณ 2,556 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็นอำเภอพระนครศรีอยุธยา นครหลวง บ้านแพรก บางซ้าย บางไทร ลาดบัวหลวง ภาชี บางบาล มหาราช บางปะหัน เสนา อูทัย บางปะอิน ผักไห้ ท่าเรือ วังน้อย

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยา พระราชวังหลวง วิหารพระมงคลบพิตร คุ่มขุนแผน วังจันทร์เกษมหรือวังหน้า วัดมหาธาตุ พิพิธภัณฑน์เรือไทย เจดีย์พระศรีสุริโยทัย วัดพุทไธสวรรย์ วัดพนัญเชิงวรวิหาร พระราชวังบางปะอิน ศูนย์ศิลปาชีพพิเศษบางไทร



ภาพประกอบ 10 พระราชวังบางปะอิน

งานประเพณีของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ งานแสดงแสงเสียง อยุธยาอมรดกโลก จัดในเดือนธันวาคมเพื่อเฉลิมฉลองการที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับการประกาศโดยองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลก เมื่อ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ในงานมีการแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม รวมทั้งการแสดงแสงเสียงประวัติศาสตร์ งานประจำปีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จัดในปลายเดือนมกราคมของทุกปี มีการแสดงและประกวดผลงานหัตถกรรมและสินค้าพื้นเมือง รวมทั้งการแสดงศิลปวัฒนธรรม งานลอยกระทง และแข่งเรือยาวประเพณี จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนพฤศจิกายน บริเวณศูนย์ ศิลปาชีพพิเศษบางไทร มีขบวนแห่ การประกวดนางนพมาศ ประกวดกระทงและโคมแขวน การละเล่นพื้นบ้าน และการแข่งเรือยาวนานาชาติ นอกจากนี้ศูนย์ศิลปาชีพพิเศษบางไทรซึ่งเป็นแหล่งสินค้าหัตถกรรมแล้ว บริเวณตลาดกลางเพื่อการเกษตรริมถนนสายเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ พื้นเมืองแทบทุกชนิดของจังหวัด ได้แก่ มีดอรัญญิกแท้จากอำเภอนครหลวง พัดสานจากอำเภอบ้านแพรก ไม้แกะสลักอำเภพระนครศรีอยุธยา ปลาสำราญ ปลาแห้ง และผลไม้กวน นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารซึ่งมีอาหารจานเด็ดปรุงจากกุ้งสด ปลาสด รสชาติอร่อยหลายร้าน และบริเวณวิหารพระมงคลบพิตรและวัดพนัญเชิงก็มีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองเช่นกัน

กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รถไฟน้ำเที่ยว กรุงเทพฯ – กาญจนบุรี มีเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดราชการ มีให้เลือกหลายรายการ ติดต่อการรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 0-2223-7010, 0-2223-7020 การล่องแพ เริ่มจากบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแควหรือบริเวณแม่น้ำแควน้อยและแม่น้ำแควใหญ่มาบรรจบกันที่หน้าเมือง อัตราค่าบริการมีตั้งแต่ 2,000 – 25,000 บาท ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและระยะทางที่จะไป ผจญภัย ล่องแก่ง ชี่ช้าง เป็นกิจกรรมที่ทำทายเป็นผู้ชอบผจญภัยไปตามลำน้ำน้อย ลำเภอทองผาภูมิ หรือไปตามลำน้ำของกาเลียหรือรันตี ที่สังขละบุรี เป็นการท่องเที่ยวที่สนุกสนานตื่นเต้น และชมทิวทัศน์ธรรมชาติป่าเขาที่สวยงามสองฝั่งแม่น้ำ

อาหารและสินค้าที่ระลึก กาญจนบุรีเป็นเมืองติดแม่น้ำ อาหารขึ้นชื่อมักปรุงด้วยปลาแม่น้ำ อาหารที่ขึ้นชื่ออีกอย่างที่มีขายเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น คือ เห็ดโคน แม้มีราคาสูงแต่รสชาติอร่อย ของฝากประเภทขนมก็มีหลากหลายที่ขึ้นชื่อได้แก่ ทองม้วนกรอบ มีทั้งชนิดเค็มและหวาน ทองม้วนสด วันมะพร้าวอ่อน มะขามหวาน ส่วนสินค้าหัตถกรรม ได้แก่ ผ้าขาวม้า ร้อยสี เอกลักษณ์ของบ้านหนองขาว และยังมีเสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยผ้าทอให้เลือกซื้อหลายแบบ

3.4 จังหวัดเพชรบุรี

เพชรบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม มีโบราณสถาน วัดวาอารามเก่าแก่มากมาย รวมทั้งหาดทรายชายทะเล ภูเขา น้ำตก และถ้ำที่สวยงาม

เพชรบุรีมีเนื้อที่ 6,225 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็นอำเภอเมือง ชะอำ เขาย้อย ท่ายาง บ้านลาด บ้านแหลม หนองหญ้าปล้อง และอำเภอแก่งกระจาน

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ถ้ำเขาย้อย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี วัดใหญ่สุวรรณาราม พระรามราชนิเวศน์ (พระราชวังบ้านปืน) หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ เขื่อนแก่งกระจาน หุบกระพง พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน ศูนย์เพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์ป่าห้วยทราย



ภาพประกอบ 12 พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน

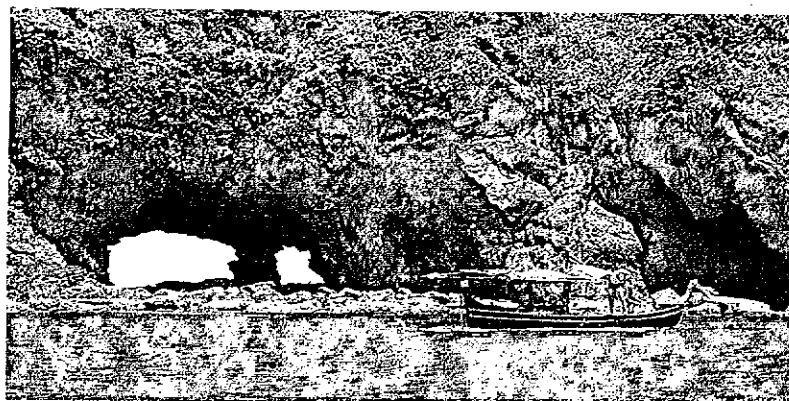
งานประเพณีท้องถิ่น ได้แก่ งานประเพณีไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย เป็นการทำบุญประเพณีในช่วงวันที่ 18 เมษายนของทุกปี มีการละเล่น การทำอาหารแบบดั้งเดิม รวมทั้งการแต่งกายตามประเพณีซึ่งหาชมได้ยาก งานประเพณีข้าวห่อกระเหรี่ยง แสดงออกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวกระเหรี่ยง ซึ่งอาศัยกระจายกันอยู่ในเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง และแก่งกระจาน จัดในวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 9 ของทุกปี

อาหารพื้นเมือง ได้แก่ ขนมหวานเมืองเพชร ขึ้นชื่อด้านความอร่อยหอมหวาน เพราะมีส่วนผสมของน้ำตาลโตนดจากต้นตาล ที่รู้จักกันดีได้แก่ ขนมหม้อแกง อาลัว ลำปำนี้ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง บ้าบิ่น จาวตาลเชื่อมและผลไม้กวนต่าง ๆ มีจำหน่ายตามร้านขายขนมในตัวเมือง ช้างเขาวัง และริมถนนเพชรเกษมทั้งสองฝั่ง อาหารพื้นเมืองมีมากมาย ได้แก่ ข้าวแช่ นิยมกินกันเมื่ออากาศร้อน เพราะช่วยคลายร้อนได้ และยังมีอาหารพื้นบ้านแปลก ๆ อาทิ ขนมจินทอดมัน ปิ้งงบ แกงหัวตาล ตลอดจนก้วยเตี่ยวเนื้อซอสพริก ผลไม้ มีผลัดเปลี่ยนตามฤดูกาล ที่ขึ้นชื่อคือชมพู่เพชรหวานกรอบอร่อย กระท้อนเนื้อฟู ลูกตาลขาวสด สับปะรดจากดอนขุนห้วย แคนตาลูปหวานชื่นใจ และกล้วยหอมทองซึ่งปลูกกันมากที่ท่ายาง

3.5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดทะเลห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศใต้ประมาณ 281 กิโลเมตร มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี พื้นที่จังหวัดมีลักษณะแคบยาว ด้านตะวันออกเป็นชายฝั่งทะเลติดกับอ่าวไทย ส่วนด้านตะวันตกติดกับเขตแดนกัมพูชา มีพื้นที่ประมาณ 6,367 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น อำเภอเมือง ภูเก็ต บางสะพาน ทับสะแกหัวหิน ปรานบุรี บางสะพานน้อย และกิ่งอำเภอสามร้อยยอด

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ พระราชวังไกลกังวล หัวหิน น้ำตกป่าละอู เขาตะเกียบ เขาไกรลาส ค่าชนรัชต์ สวนสนประดิพัทธ์ อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด เขาช่องกระจก อ่าวมะนาว อุทยานแห่งชาติห้วยยาง ห้วยกอ บางสะพาน เกาะทะลุ เกาะสิงห์ เกาะสิงห์



ภาพประกอบ 13 เกาะทะลุ

งานประเพณีและสินค้าพื้นเมือง คือ งานนมัสกาลพระบรมสารีริกธาตุ เขาช่องกระจก จัดในวันที่ 12 มิถุนายนของทุกปี มีพิธีถวายสักการะและห่มผ้ารององค์พระเจดีย์ งานวันที่ระลึกวีรกรรม 8 ธันวาคม พ.ศ. 2484 จัดที่อ่าวมะนาว ระหว่างวันที่ 7 - 10 ธันวาคม เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ที่พลเรือ ตำรวจ และทหาร ได้พลีชีพเพื่อปกป้องผืนแผ่นดินไทยสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ในงานมีนิทรรศการ การจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและมหรสพส่วนสินค้าพื้นเมือง เป็นเครื่องประดับทำจากกะลามะพร้าว ผ้าพิมพ์ไหมพัตต์ เครื่องจักรสานจากป่านครนารายณ์ ไม้ไผ่ รวมทั้งอาหารทะเลแห้งและผลไม้แปรรูป ของฝากจากอำเภอปราณบุรี คือ ผลไม้ตามฤดูกาล ส่วนอำเภอทับสะแกมีของฝากที่ขึ้นชื่อ คือ กล้วยและมะพร้าวอบน้ำผึ้ง รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้ ทำเป็นอาหารแปรรูปสมุนไพร สบู่ ยาสระผม

4. การท่องเที่ยวภาคอีสาน

อีสาน หรือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ดินแดนที่ราบสูงซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาแต่โบราณ มีธรรมชาติและภูมิประเทศอันงดงามทั้งทิวทัศน์ป่าเขา แม่น้ำ น้ำตก อ่างเก็บน้ำ และท้องทุ่งนาอันกว้างใหญ่ รวมทั้งวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของชาวอีสาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเสน่ห์ของแผ่นดินอีสานที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน

ผืนแผ่นดินอันกว้างใหญ่ของภาคอีสาน ปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีแม่น้ำที่สำคัญคือ แม่น้ำมูล ไหลผ่านตอนล่างของภาคอีสาน แม่น้ำชีไหลผ่านตอนกลาง และแม่น้ำโขงไหลเป็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างไทยและลาวทางด้านเหนือและตะวันออก ตอนกลางภาคอีสานมีเทือกเขาภูพานพาดผ่าน เป็นแหล่งอารยธรรมก่อนประวัติศาสตร์และมีชายแดนติดต่อกับกัมพูชา โดยมีเทือกเขาพนมดงรักเป็นแนวพรมแดน บริเวณที่เคยได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมสมัยขอมอยู่มาก ดังปรากฏปราสาทหินขนาดใหญ่น้อยอยู่มากมายหลายแห่ง

วัฒนธรรมประเพณีของชาวอีสานนั้นยังคงได้รับการยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ภาษาท้องถิ่น และอาหารการกิน โดยเฉพาะอาหารอีสานซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย งานประเพณีของชาวอีสานที่สำคัญ ได้แก่ ฮีตสิบสอง หรือประเพณีสิบสองเดือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานบุญที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาที่รู้จักกันดี เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ บุญเข้าพรรษา บุญออกพรรษา บุญสงกรานต์ เป็นต้น และยังมีประเพณีที่เกิดจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ประเพณีบายศรีสู่ขวัญ ผูกเสี้ยว ลงช่วง และรำผีฟ้า

อีสานยังเป็นแหล่งผลิตหัตถกรรมที่ลือชื่อ โดยเฉพาะผ้าไทย ผ้าฝ้ายทอมือซึ่งผลิตกันแทบทุกจังหวัด เป็นงานหัตถกรรมที่ชาวอีสานนิยมทำกันหลังจากฤดูทำนา นอกจากนี้ยังมีการทำเครื่องจักรสานเป็นของใช้และของที่ระลึก รวมทั้งหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาซึ่งยังใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม

ภาคอีสาน ประกอบด้วย 19 จังหวัด คือ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี และอุบลราชธานี จังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา เลย อุตรธานี และอุบลราชธานี

4.1 จังหวัดขอนแก่น

ขอนแก่น เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคอีสาน เป็นดินแดนที่เคยมีชุมชนก่อนประวัติศาสตร์ และเป็นแหล่งค้นพบซากไดโนเสาร์เป็นแห่งแรกในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นเมืองใหญ่ของอีสานที่มีความเจริญรุ่งเรืองและมีมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

ขอนแก่นอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 449 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 10,885.991 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยอำเภอเมืองขอนแก่น บ้านไผ่ ผดุง น้ำพอง ชุมแพ ภูเวียง มัญจาคีรี หนองเรือ กระนวน หนองสองห้อง ชนบท สีชมพู แวงน้อย อุบลรัตน์ บ้านฝาง เขาสนกวาง พระยืน แวงใหญ่ เปือยน้อย ภูผาม่าน กิ่งอำเภอดอกโพนน้อย กิ่งอำเภอนองนาคำ กิ่งอำเภอซำสูง กิ่งอำเภอบ้านแฮด และกิ่งอำเภอโนนศิลา



ภาพประกอบ 14 เมืองโบราณสมัยทวารวดีที่อำเภอชุมแพ

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติขอนแก่น บึงแก่นนคร พระธาตุขามแก่น อุทยานแห่งชาติน้ำพอง เขื่อนอุบลรัตน์ ภูเวียง ภูผาม่าน ปราสาทเปือยน้อย หมู่บ้านเต่า วัดอุดมคงคาคีรีเขต

เทศกาลและงานประเพณี ได้แก่ เทศกาลดอกคูณเสียงแคน จัดขึ้นระหว่างวันที่ 13 - 15 เมษายนของทุกปีที่บริเวณบึงแก่นนคร มีการสงฆ์น้ำพระ การแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้าน ขบวนเกวียนบุปผชาติ การประกวดอาหารอีสาน การแข่งเรือในบึงแก่นนคร และการออกบ้านจำหน่ายสินค้า งานเทศกาลไหมและประเพณีผูกเสี่ยว จัดขึ้นปลายเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนธันวาคมของทุกปี เป็นเวลา 10 วัน บริเวณสนามกีฬาากลางจังหวัด การผูกเสี่ยวซึ่งเป็น

เทศกาลและงานประเพณี คือ งานเทศกาลเที่ยวพิมายและประเพณีแข่งเรือ จัดขึ้นในราวสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายน กิจกรรมสำคัญ คือ มีการแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่จำลองภาพเรือขบวนในอดีตร่วมชม การแสดงประกอบแสงเสียง และการแข่งเรือ

สินค้าพื้นเมือง ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาจากด่านเกวียน ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ปักธงชัย ชื้อได้จากแหล่งผลิต นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารทำจากเนื้อหมู เช่น กุนเชียง หมูยอ หมูหยอง และขนมต่าง ๆ มากมาย

4.3 จังหวัดเลย

เลย ดินแดนแห่งสายน้ำและขุนเขา เป็นจังหวัดในภาคอีสานตอนบนที่มีพื้นที่ติดแม่น้ำโขง ซึ่งกั้นเขตแดนระหว่างไทยและลาว มีอุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ เป็นจังหวัดที่มีดินฟ้าอากาศหนาวเย็นคล้ายกับดินแดนภาคเหนือของไทย

เลยอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 520 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 11,424.612 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น อำเภอเมืองเลย วังสะพุง ภูกระดึง เชียงคาน ปากชม ท่าลี่ ภูเรือ ด่านซ้าย นาแห้ว นาด้วง ภูหลวง ผาขาว กิ่งอำเภอเอราวัณ และกิ่งอำเภอหนองหิน



ภาพประกอบ 16 อุทยานแห่งชาติภูกระดึง

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ วัดศรีคุณเมือง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง อุทยานแห่งชาติภูกระดึง สวนผาหินงาม อุทยานแห่งชาติภูเรือ น้ำตกปลาบ่าหรือน้ำตกตาดसान พระธาตุศรีสองรัก น้ำตกแก่งสองคอน วัดโพธิ์ชัยนาฬิง น้ำตกธารสวรรค์ น้ำตกตาดเหืองหรือน้ำตกไทย - ลาว



ภาพประกอบ 17 อุทยานแห่งชาติภูเรือ

งานประเพณี ได้แก่ งานดอกฝ้ายบานมะขามหวานเมืองเลย จัดขึ้นบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ราวเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ มีขบวนแห่ตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์จากฝ้าย การออกร้านของหน่วยงานต่าง ๆ ประเพณีการเล่นผีตาโขน จัดขึ้นที่อำเภอด่านซ้ายในราวเดือนพฤษภาคม เป็นการละเล่นพื้นบ้านที่จัดในช่วงที่มีงานบุญใหญ่ประจำปี นอกจากการทำบุญตักบาตร การเทศน์มหาชาติแล้ว ยังมีการแห่พระอุปคุตซึ่งเป็นพระพุทธรูปสำหรับพิธีขอฝน มีบรรดาผู้ชายทั้งเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่จะแต่งตัวสวมหน้ากากผีรวมขบวนแห่เป็นที่สนุกสนานและสร้างสีสันให้กับงานเป็นอันมาก ซึ่งการแต่งตัวเป็นผีนี้มีที่มาจากตำนานพื้นบ้าน บ้างก็ว่ามาจากนิทานทางศาสนาเรื่องพระเวสสันดรชาดก งานไม้ดอกเมืองหนาว จัดขึ้นที่อำเภอภูเรือในช่วงปีใหม่ ภายในงานมีการออกร้าน การประกวดและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับและพืชผลทางการเกษตร ส่วนสินค้าพื้นเมือง ได้แก่ ผ้าหม่นวม มะพร้าวแก้ว จากอำเภอเชียงคาน ส้มสีทอง มะขามหวาน เห็ดหอมสด จากอำเภอนาแห้ว นอกจากนี้ยังมีไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงามของอำเภอภูเรือ

4.4 จังหวัดอุบลราชธานี

อุบลราชธานี เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในดินแดนภาคอีสานตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 629 กิโลเมตร ตัวเมืองตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำมูล และด้านทิศตะวันออกของจังหวัดติดกับแม่น้ำโขง มีทัศนียภาพของแม่น้ำและขุนเขาที่งดงาม ทั้งยังเป็นแหล่งพบภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

จังหวัดอุบลราชธานีมีพื้นที่ประมาณ 15,744.850 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น อำเภอเมืองอุบลราชธานี วารินชำราบ เดชอุดม บุณฑริก นาจะหลวย น้ำยืน พิบูลมังสาหาร โขงเจียม ศรีเมืองใหม่ ตะการพืชผล เขมราฐ ม่วงสามสิบ เขื่องใน กุดข้าวปุ้น ตาลชุม โพธิ์ไทร สำโรง สิรินคร ดอนมดแดง ทุ่งศรีอุดม กิ่งอำเภอนาเย็บ กิ่งอำเภอนาดาล กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์ และกิ่งอำเภอน้ำขุ่น

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ท่งศรีเมือง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี วัดบูรพาราม หาดคูเต่า วัดป่านาชาติ หม้อดินบ้านท่าช้างเหล็ก แก่งสะพือ เขื่อนสิรินธร ชายแดนช่องเม็ก แก่งตะนะ น้ำตกตาดโตน วัดถ้ำคูหาสวรรค์ เขื่อนปากมูล ผาแต้ม ภูหล่น



ภาพประกอบ 18 แก่งตะนะ

งานประเพณี ได้แก่ งานแห่เทียนพรรษา เป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของ อุบลราชธานี จัดให้มีขึ้นทุกปีในราวเดือนกรกฎาคม บริเวณท่งศรีเมือง งานประเพณี มหาสงกรานต์แก่งสะพือ ในเดือนเมษายนของทุกปี ชาวบ้านเล่นสาดน้ำและลงเล่นน้ำในแม่น้ำ มูล ซึ่งช่วงนี้น้ำจะลดระดับลงมาก นอกจากนี้ยังมีการเล่นกีฬาพื้นเมือง และการประกวดการ เล่นดนตรีพื้นบ้านอีสานอีกด้วย สินค้าพื้นเมือง ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ หมอนขิด ผ้าขาวม้า ผ้า ไหม เครื่องทองเหลืองและเครื่องจักรสาน นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้จากร้านขายของที่ระลึก บริเวณถนนเขื่อนธา ใกล้กับโรงแรมราชธานี หรือจากบริเวณตลาดในตัวเมือง ส่วนสินค้า ประเภทอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู เช่น หมูยอ กุนเชียง และไส้กรอกอีสาน

4.5 จังหวัดอุดรธานี

อุดรธานี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 564 กิโลเมตร เป็นเมืองการค้าและ ธุรกิจที่สำคัญของอีสาน และยังเป็นที่ตั้งของแหล่งบ้านเชียง แหล่งอารยธรรมก่อนประวัติศาสตร์ ที่ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก

อุดรราชธานีมีพื้นที่ประมาณ 11,730.302 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครอง ออกเป็นอำเภอเมืองอุดรธานี กุมภวาปี หนองหาน เพ็ญ บ้านผือ บ้านดุง ศรีธาตุ น้ำโสม หนอง วัวขอ กุดจับ โนนสะอาด วังสามหมอ ไชยวาน หนองแสงสร้างคอม ทุ่งฝน นาเยung พิบูลย์รักษ์ กิ่งอำเภอกู่แก้ว และกิ่งอำเภอบึงสามพัน

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ อนุสาวรีย์พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวง
ประจักษ์ศิลปาคม ศาลเจ้าปู่ - ย่า สวนกล้วยไม้หอมอุดรชนิเฒัน วัดป่าบ้านตาด อ่างเก็บน้ำ
ห้วยหลวง อุทยานแห่งชาติภูพระบาท พระพุทธรูปบัวบาน น้ำตกนกยูง แหล่งโบราณคดี
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง น้ำตกธารงาม



ภาพประกอบ 19 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง

งานประเพณี ได้แก่ งานประจำปีทุ่งศรีเมืองอุดรธานีผ้าหมี่ขิด จัดขึ้น
ประมาณเดือนธันวาคมของทุกปี มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์พื้นเมือง การแสดง
โชว์ม้งกรทองจากศาลเจ้าปู่-ย่า สินค้าพื้นเมืองที่รู้จักกันดี คือ ผ้าทอมือ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าหมี่ขิด
ผ้ามัดหมี่ และยังมีเครื่องปั้นดินเผาแบบบ้านเชียง อาหารประเภทขนม คือมะพร้าวแก้ว และ
กล้วยอบน้ำผึ้ง

5. การท่องเที่ยวภาคใต้

ภาคใต้หรือปักษ์ใต้ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ รวม 14 จังหวัด คือ ชุมพร ระนอง
สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และ
นราธิวาส ภาคใต้ตั้งอยู่ในคาบสมุทรมลายู เป็นส่วนแผ่นดินแคบยื่นออกไปเป็นแหลมซึ่งตั้งอยู่
ระหว่างทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย กับทะเลจีนใต้ มหาสมุทรแปซิฟิก

ภาคใต้มีเนื้อที่ประมาณ 70,715 ตารางกิโลเมตร สุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่
มากที่สุด และมีภูเก็ตเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุด เกือบทุกจังหวัดมีพื้นที่ติดต่อกับทะเลเว้นจังหวัด
ยะลาเพียงจังหวัดเดียว ทิวเขาที่สำคัญของภาคใต้ ได้แก่ ทิวเขาตะนาวศรี ทิวเขา
นครศรีธรรมราช และทิวเขาสันกาลาศีรี ส่วนแม่น้ำที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำพุมดวง (คีรีรัฐ) แม่น้ำ
ปัตตานี แม่น้ำท่าทอง แม่น้ำตะกั่วป่า แม่น้ำปากพนัง และแม่น้ำตรัง

สินค้าที่ระลึกของภาคใต้ ได้แก่ งานหัตถกรรมต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์มากในหลาย
จังหวัด เช่น ผ้ายก เครื่องจักรสานย่านลิเภา เครื่องเงิน เครื่องเงินจังหวัดนครศรีธรรมราช
ผ้าพุมเรียงไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ้าพื้นเมืองเกาะยอ จังหวัดสงขลา ผ้าทอนาหมื่นศรี

จังหวัดตรัง เลือกระจุต จังหวัดพัทลุง เป็นต้น นอกจากนี้มีผลไม้ เช่น ทุเรียน กล้วยเล็บมือนาง จากชุมพร เงาะโรงเรียนจากสุราษฎร์ธานี มังคุดจากนครศรีธรรมราช เม็ดมะม่วงหิมพานต์จาก ระนอง กาแฟที่ตรัง ส้มจุกที่ฉะนะ นาหวี สงขลา

จังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กระบี่ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี และนราธิวาส

5.1 จังหวัดกระบี่

กระบี่ตั้งอยู่บนฝั่งมหาสมุทรอินเดีย ถือว่ากระบี่เป็นเมืองร้อยเกาะ ฝั่งทะเลอันดามัน อันประกอบด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่มากมายเรียงรายไม่น้อยกว่า 130 เกาะ เกือบทั้งหมดเป็นเกาะหินปูนรูปร่างต่าง ๆ กัน ห่างจากกรุงเทพฯ 814 กิโลเมตร มีอาณาเขตทิศเหนือจรด อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอำเภอทับปุด พังงา ทิศใต้จดจังหวัดตรัง ทิศตะวันออกจรดนครศรีธรรมราช และตรัง ทิศตะวันตกติดกับมหาสมุทรอินเดียและภูเก็ต ประกอบด้วยอำเภอเมือง อำเภอสิเกาพนม คลองท่อม เกาะลันตา ปลายพระยา ลำทับ และเหนือคลอง กระบี่เป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์น้ำและแร่ธาตุ มีเกาะที่มีชื่อเสียงน้ำทะเลใส ปะการังสวย คือ เกาะพีพี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ อีกเช่น พายเรือแคนู ดำน้ำดูปะการัง เทียวถ้ำ และปีนผา ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมในปัจจุบัน สินค้าพื้นเมืองที่นิยมซื้อเป็นของฝากคือเสื่อ

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ เขาชนนางน้ำ หมู่เกาะพีพี อ่าวนาง สุสาน หอยสีสับล้านปี เกาะขุ่น เกาะไผ่ หมู่เกาะห้อง หมู่เกาะลันเตา ป่าทุ่งเตยว พิพิธภัณฑสถาน วัตคลองท่อม



ภาพประกอบ 20 หมู่เกาะห้อง

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ งานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน จัดขึ้นตรงกับเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นงานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัด มีการแสดงทางวัฒนธรรม และการแข่งขันกีฬาทางน้ำหลายประเภท ประเพณีลอยเรือชาวเล จัดตรงกับวันเพ็ญเดือน 6 และวันเพ็ญเดือน 11 ของทุกปี โดยกลุ่มชาวเลในบริเวณเกาะลันตาและเกาะใกล้เคียงจะมาชุมนุมกันทำพิธีลอยเรือเพื่อสะเดาะเคราะห์ ใกล้เคียงกับชายหาดบ้านศาลาด่าน ในพิธีจะมีการร้องรำทำเพลง มีการร่ายรำรอบเรือด้วยจังหวะและทำนองเพลงรองเง็ง

5.2 จังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ต เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 862 กิโลเมตร เป็นเกาะเดียวที่มีฐานะเป็นจังหวัด คำว่าภูเก็ต มาจาก "ภูเก็จ" หมายถึงภูเขาแก้ว ได้รับสมญานามว่ามุกงามของเมืองไทย เป็นเกาะที่มีชื่อเสียงมาแต่โบราณ เคยเป็นดินแดนแห่งเศรษฐกิจเหมืองแร่ดีบุก นอกจากนี้ยังมีการปลูกยางพารา ทำสวนมะพร้าว สวนผลไม้ และทำการประมง ในตัวเมืองภูเก็ตยังพบตึกสมัยเก่าแบบยุโรปที่ยังคงได้รับการอนุรักษ์ไว้ มีแหลมพรหมเทพที่มีชื่อที่สามารถชมพระอาทิตย์ตกได้สวยงาม

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ เขาขั้ว สะพานหิน เกาะสิเหร่ วัดฉลอง สวนผีเสื้อและอคความริยมภูเก็ต หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำหาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ อ่าวกะตะ อนุสาวรีย์วีรสตรี แหลมสิงห์ หาดในยาง เกาะเฮ เกาะไม้ท่อน หมู่เกาะราชา อ่าวป่าตอง หาดกะหลิม หาดกมลา



ภาพประกอบ 21 แหลมพรหมเทพ

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ เทศกาลกินเจ กำหนดจัดในวันขึ้น 1-9 ค่ำ เดือน - ของจีน ซึ่งอยู่ในราวเดือนกันยายน - ตุลาคมของทุกปี มีการแห่ขบวนพระออกแผ่เมตตาแก่ชาวบ้านตามถนนสายต่าง ๆ โดยชาวบ้านสองฝั่งถนนจะจุดประทัดเสียงอึกทึกไปตลอดสาย งานประเพณีปล่อยเต่า จัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายนของทุกปี ซึ่งเป็นวันขยายพันธุ์ปลาแห่งชาติ บริเวณหาดในยาง เป็นสถานที่ซึ่งเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่เป็นประจำ งานท้าวเทพกษัตรี - ท้าวศรีสุนทร จัดในวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี มีการจัดกิจกรรมเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่สองวีรสตรีปกป้องเมืองถลางให้พ้นจากการยึดครองของพม่า

5.3 จังหวัดสงขลา

สงขลาเป็นเมืองชายทะเล มีหาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคมของภาคใต้ อันเปรียบเสมือนประตูบ้านของไทยสำหรับชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่จะเดินทางมาสู่ประเทศไทย มีท่าเรือขนาดใหญ่ เป็นดินแดนแห่งทะเลสาบ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ที่สวยงามมากมาย

สงขลาอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 950 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในแหลมมลายูฝั่งตะวันออก แบ่งการปกครองออกเป็นอำเภอเมือง จะนะ หาดใหญ่ นาทวี ระโนด รัตภูมิ สะบ้าย้อย ควนเนียง สะเดา สทิงพระ เทพา สิงหนคร กระแสสินธุ์ นาหม่อม บางกล่ำ และกิ่งอำเภอคลองหอยโข่ง สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง - ปลาของสงขลา รูปหนังตะลุง ผ้าทอเกาะยอ



ภาพประกอบ 22 น้ำตกโตนงาช้าง

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ แหลมสมิหลา เขาน้อยและเขาดังกวน เกาะยอ ทะเลสาบสงขลา สะพานติณสูลานนท์ สวนสัตว์สงขลา เมืองหาดใหญ่ น้ำตกโตนงาช้าง หาดสะกอม วัดพะโคะ อุทยานนกน้ำคูขุด หรือเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลา อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง หรือหมู่บ้านปิยมิตร 5

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ งานเทศกาลส่งเสริมสินค้าและผลไม้ไทย จัดขึ้นประมาณกลางเดือนกรกฎาคมของทุกปี เพื่อส่งเสริมการเกษตร มีการนำสินค้าเกษตรจากหลายจังหวัดในภาคใต้มาแสดงและจำหน่าย งานเทศกาลโคมไฟไหว้พระจันทร์ จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 หรือประมาณต้นเดือนตุลาคม บริเวณศาลเจ้าซาเจียงกุล วัดหงษ์ประดิษฐ์ อำเภอหาดใหญ่ ภายในงานมีขบวนแห่โคมไฟและมหรสพจีน ขบวนมังกร เชิดสิงโต ขมโคมไฟยักษ์ และการประกวดโคมไฟตามบ้านเรือนราษฎร งานเทศกาลทำบุญเดือนสิบ เป็นงานประเพณีของชาวไทยภาคใต้ เกิดจากความเชื่อว่าช่วงแรม 1 - 15 ค่ำ เดือนสิบ วิญญาณของญาติผู้ล่วงลับไปแล้ว โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่ไปเกิดจะได้รับการปล่อยใจให้มาพบญาติพี่น้องในเมืองมนุษย์ ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่จะนำอาหารไปทำบุญตามวัดเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่ญาติที่ล่วงลับไปแล้ว งานประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว จัดขึ้นในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ประมาณเดือนตุลาคม มีการห่มผ้าพระเจดีย์บนยอดเขาดังกวัน ตอนเช้ามีพิธีตักบาตรเทโวบริเวณเชิงเขาดังกวัน ตอนสายมีเรือพระจากวัดต่าง ๆ ออกมาให้ประชาชนทำบุญและลากพระ เชื่อว่าจะได้บุญกุศลสูง

5.4 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุราษฎร์ธานีศูนย์กลางอาณาจักรศรีวิชัย เดิมชื่อเมืองไชยา รัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนเป็นเมืองสุราษฎร์ธานี แปลว่า เมืองแห่งคนดี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 685 กิโลเมตร การปกครองแบ่งเป็นอำเภอเมือง บ้านนาสาร บ้านตาขุน ไชยา ดอนสัก กาญจนดิษฐ์ เคียนซา ศิริรัฐนิคม เกาะพะงัน ท่าฉาง เวียงสระ บ้านนาเดิม ชัยบุรี และกิ่งอำเภอวิภาวดี มีกีฬาพื้นเมือง คือ กีฬาชนควาย ที่จัดในโอกาสงานมงคลหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ หรือวันขึ้นปีใหม่ สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่มีชื่อ คือ ไข่เค็มไชยา ผ้าไหมพุมเรียง ที่เป็นหัตถกรรมของหมู่บ้านไทยมุสลิม หมวกพุมเรียง หอยขาวพุมเรียง เป็นอาหารทะเลที่มีชื่อและมีที่พุมเรียงเท่านั้น หอยนารม เงาะพันธุ์โรงเรียนที่มีรสหวานกรอบ และสะตอของอำเภอศรีรัฐนิคม



ภาพประกอบ 23 หมู่เกาะอ่างทอง

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ปากน้ำตาปี สวนโมกขพลาราม หรือวัดธารน้ำไหล หมู่บ้านพุ่มเรียงและแหลมโพธิ์ สถานที่ฝึกหัดหรือโรงเรียนฝึกหัด ฟาร์มหอยนางรม วัดเขาสุวรรณประดิษฐ์ ท่าเรือเฟอร์รี่ เชื้อนรัชชประภา หรือเชื้อนเชื้อวหลาน เกาะสมุย หมู่เกาะอ่างทอง เกาะพะงัน เกาะเต่า

เทศกาลงานประเพณี คือ ประเพณีชักพระ ทอดผ้าป่า และแข่งเรือยาว จัดขึ้นในวันออกพรรษา (แรม 1 ค่ำ เดือน 11) จะมีพิธีลากพระทั้งบนบกและในน้ำ สำหรับการทอดผ้าป่าจะมีการทอดผ้าป่าหน้าบ้าน โดยเริ่มงานตั้งแต่เวลา 1 นาฬิกาของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 งานวันเงาะโรงเรียน จัดขึ้นประมาณต้นเดือนสิงหาคมของทุกปี เพื่อนำผลิตผลเงาะโรงเรียนและผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ มาแสดงและจำหน่าย

5.5 จังหวัดนราธิวาส

นราธิวาส ดินแดนแห่งเมืองทองคำ เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้อีกแห่งหนึ่งที่มีอาณาเขตติดต่อกับมาเลเซียโดยเฉพาะที่อำเภอสุไหงโก-ลก ซึ่งเป็นชุมทางสำคัญที่สิ้นสุดทางรถไฟสายใต้ จากนั้นจะมีขบวนรถไฟผ่านเขตแดนไทยไปสู่สถานีคุมปิดในประเทศมาเลเซีย นราธิวาสเป็นจังหวัดที่มีทัศนียภาพธรรมชาติทั้งป่าเขาและชายทะเลที่สวยงามน่าท่องเที่ยว นราธิวาสอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 1,149 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็นอำเภอเมือง ระแงะ สุไหงปาดี สุไหงโก-ลก รือเสาะ ยี่งอ แวง บาเจาะ ดากใบ ศรีสาคร สุคีริน และจะนะ มีอาณาเขตทิศเหนือจดปัตตานี ทิศใต้จดรัฐกลันตันของมาเลเซีย ทิศตะวันออกจดอ่าวไทย ทิศตะวันตกจดยะลา

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ชายหาดนราทัศน์ วัดเขากง-พระพุทธทักษิณมิ่งมงคล พระตำหนักทักษิณราชธานีเวศน์ เกาะยาว ด่านตาบา (ด่านดากใบ) ป่าพรุโต๊ะแดง ด่านสุไหงโก-ลก น้ำตกจัตรวาริน อุทยานแห่งชาติเทือกเขาบูโด-สุไหงปาดี มัสยิดสามร้อยปี หลวงพ่อแดงวัดเชิงเขา



ภาพประกอบ 24 มัสยิดสามร้อยปี

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ การแข่งเรือกอและ-เรือยาวหน้าพระที่นั่ง จัดระหว่างวันที่ 21–25 เดือนกันยายน จัดให้มีการแข่งเรือกอและในลำน้ำบางนรา ตรงข้ามกับศาลาประชาคม การแข่งเรือนี้จัดเป็นเทศกาลประจำปีในช่วงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถเสด็จแปรพระราชฐานมาประทับที่พระตำหนักทักษิณราชินีเวศน์ วันลองกอง เป็นกิจกรรมเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการปลูกลองกอง ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนราธิวาส จัดช่วงเวลาใกล้เคียงกับการแข่งเรือกอและ-เรือยาวหน้าพระที่นั่ง งานแห่เจ้าแม่โต๊ะโม๊ะ เป็นงานสำคัญของอำเภอสุไหงโก-ลก จัดปลายเดือนเมษายนหรือต้นเดือนพฤษภาคมของทุกปี ในงานมีการแห่เจ้าแม่ขบวนเชิดสิงโตและมังกร ขบวนรถบุปผชาติ เป็นต้น

ผลไม้ไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ของโลก อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทานได้ตลอดทั้งปีด้วยความหลากหลายของภูมิประเทศและภูมิอากาศ ในแต่ละภาค ประกอบกับวิทยาการสมัยใหม่ ทำให้ประเทศไทยมีผลไม้โดดเด่นขึ้นชื่อจาก ทุกภาคมากมาย อาทิ ลิ้นจี่ ลำไย จากภาคเหนือ ทูเรียน มังคุด เงาะ จากภาคตะวันออกและภาคใต้ ส้มโอ มะม่วงจากภาคกลาง เป็นต้น ด้วยผลผลิตอันมากมายในทุกฤดูกาล และความหลากหลายของผลไม้ไทย ผลงานกับความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยทำให้ทั้งชาวไทยและผู้มาเยือนได้ลิ้มลองความสดของผลไม้ไทยในนานารูปแบบตลอดทั้งปี (<http://www.dit.go.th>)

เดือน	ผลไม้ไทย ^(ก)	ทุเรียน	มังคุด	มะม่วง	ทับปุด	ลำไย	เงาะ	ชมพู
ม.ค.	*							*
ก.พ.	*				*			*
มี.ค.	*			*	*			
เม.ย.			*	*			*	
พ.ค.		*	*	*			*	
มิ.ย.		*	*	*			*	
ก.ค.		*	*			*	*	
ส.ค.		*	*			*	*	
ก.ย.	*	*	*		*		*	
ค.ค.	*							
พ.ย.	*							*
ธ.ค.	*				*			*

^(ก) ผลไม้ที่มีตลอดปี เช่น มะละกอ แตงโม ส้มโอ มะพร้าว ฝรั่ง ฯลฯ

ที่มา : <http://www.dit.go.th>

ผลไม้ไทยมีหลากหลายชนิดให้รับประทาน ทั้งผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ฯลฯ และผลไม้ที่มีตลอดทั้งปี เช่น มะละกอ ฝรั่ง มะพร้าว ส้ม กล้วย สับปะรด ชมพู และอื่น ๆ อีกมาที่อุดมไปด้วยคุณค่าของวิตามินและเกลือแร่ต่างๆชนิด พร้อมทั้งรสชาติที่ประทับใจ ผลไม้ไทยที่โดดเด่นมีหลายชนิด ดังเช่น

1. ทุเรียน

ได้รับการยกย่องในรสชาติที่หวานมันเอร็ดอร่อย จนได้รับสมญานามว่า "King of Fruit" หมายถึงราชาแห่งผลไม้ นอกจากนี้จะรับประทานโดยลำพังแล้ว คนไทยยังนิยมรับประทานทุเรียนในรูปของข้าวเหนียวน้ำกะทิทุเรียนอีกด้วย ทุเรียนมีปลูกมากในแถบภาคตะวันออกและภาคใต้ พันธุ์ทุเรียนที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ หมอนทอง ก้านยาว และชะนี



ภาพประกอบ 26 ราชาแห่งผลไม้

2. มังคุด

เป็นผลไม้ที่มีรสหวานเป็นที่ถูกใจของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผู้มีโอกาสได้ลิ้มลอง จนได้รับการเรียกขานว่า "Queen of Fruit" หมายถึงราชินีแห่งผลไม้ นอกจากนี้มังคุดจะมีเนื้อขาวสวยชวนรับประทานแล้วยังให้ความรู้สึกที่ฉ่ำชื่นใจ และช่วยลดความร้อนในร่างกายอีกด้วย



ภาพประกอบ 27 ราชินีแห่งผลไม้

3. ส้มโอ

เป็นผลไม้ตระกูลเดียวกับส้ม รสชาติหวานอมเปรี้ยวของส้มโอให้ความเข้มข้นได้เป็นอย่างดี แหล่งปลูกส้มโอมีทั่วไปโดยเฉพาะในภาคกลาง เช่น จังหวัดนครปฐม ชัยนาท และพิจิตร นอกจากจะเป็นผลไม้สดยอดนิยมของคนไทยแล้ว ส้มโอยังสามารถนำมาปรุงเป็นอาหารทั้งหวานและคาว เช่น ส้มโอลอยแก้ว และยำส้มโอ เป็นต้น

4. เงาะ

เป็นผลไม้พื้นเมืองของหลายประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับประเทศไทยมีแหล่งเพาะปลูกสำคัญในภาคใต้และภาคตะวันออก เงาะที่ปลูกส่วนใหญ่มีความหวานน้ำ เนื้อกรอบและล่อน พันธุ์ที่นิยมรับประทาน ได้แก่ พันธุ์โรงเรียน และพันธุ์สีชมพู

5. ลำไย

ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับว่าปลูกลำไยได้มีคุณภาพดีที่สุดในแห่งหนึ่งในโลก ลำไยเป็นผลไม้ที่มีรสหวานจัด ดังนั้นจึงให้พลังงานสูง รวมทั้งยังมีสรรพคุณในด้านการผ่อนคลายความเหนียวและอ่อนเพลีย ลำไยนอกจากจะรับประทานสด ๆ แล้ว ยังนิยมนำมาทำลำไยอบแห้ง และทำขนม เช่น ลำไยลอยแก้ว ข้าวเหนียวเปียกลำไย และอื่น ๆ อีกมาก

6. มะม่วง

ในประเทศไทยมีพันธุ์ที่แตกต่างกันอยู่เป็นจำนวนมาก บางพันธุ์ก็นิยมรับประทานเป็นมะม่วงมัน บางพันธุ์ที่มีรสเปรี้ยวก็จะนำมาฝานรับประทานกับน้ำปลารสหวาน บางพันธุ์นิยมรับประทานทั้งดิบและสุก สำหรับมะม่วงสุกที่นิยมรับประทานร่วมกับข้าวเหนียวมูล ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ และอกร่อง ซึ่งจะได้รสชาติที่เอร็ดอร่อยอีกรูปแบบหนึ่ง

เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ (ยุทธานธรรมเจริญ. 2530 : 25-26) กล่าวคือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (Partial explanation theories) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการคือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (Chance) นิสัย (Habit) แรงกระตุ้น (Impulse) การตามอย่างสังคม (Social Orientation) และพันธุกรรม (Heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียว หรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่นในเรื่องของพันธุกรรม เราอาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อमितโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเราไม่มีหนวด เขาก็ไม่ต้องซื้อमितโกนหนวดหรือถ้านิสัยไม่ชอบการโกนหนวด ก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อमितโกนหนวดได้เช่นกัน

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (Impulse) เช่น ชื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก (Chance) เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการเกิดไม่มีวางบนชั้น แม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นมาแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (Basic explanation theories) ทฤษฎีเชื่อว่า ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายามจะลดความเสี่ยง (Risk Reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (Problem Solver) ด้วย นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มาก โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือ เราพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำหรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ถ้าต้องการซื้อ ชื้ออะไร (What) ชื้อเมื่อใด (When) ชื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้นสามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากการไปถึงสถานที่ที่ซื้อขายแล้วผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาด การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหม ขึ้นอยู่กับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพึงพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนมีความต้องการสินค้า ผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนอยู่นอกเมืองอาจซื้อเครื่องดื่มจากร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อจากร้านสรรพสินค้าหรืออาจซื้อจากเครื่องขายอัตโนมัติก็ได้

5. การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปสำหรับการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้าง และจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ กิจการจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ข้อมูลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกอาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรใช้ข้อมูลนั้น และใช้ข้อมูลอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสนใจปัจจัยทั้งจากภายในบุคคลและจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมีการแยกพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2536 : 10-11) เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิดและการเรียนรู้ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือมีปฏิริยาการซื้อตอบสนองกิจการสามารถใช้วิธีการ กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (CIP : Consumer Information Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค และวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภคนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านจิตใจ ได้แก่

1.1 ความต้องการ คือ ความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 ความต้องการที่พื้นฐานเด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ง่าย เช่น เมื่อมีความรู้สึกหิวก็ต้องการรับประทาน

1.1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.1.3 ความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งสามารถปลุกเร้ากระตุ้นได้ เช่น นักการตลาดจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความหิวไม่ได้แต่สามารถกระตุ้นให้ความรู้สึกหิวน้อยมาเป็นความรู้สึกหิวมากได้ หรือกิจการทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระหายน้ำไม่ได้ แต่กระตุ้นให้รู้สึกอยากดื่มน้ำมากขึ้นได้ โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็น ๆ

หรือเครื่องตีเมียน ๆ มีหยดน้ำเกาะอยู่รอบนอกแก้ว เป็นต้น ทำให้นักการตลาดมักใช้วิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปลุกเร้าความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ

1.2 แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนองเพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort) เช่น คนที่เห็นเสื้อผ้าสวย ๆ เกิดความอยากได้ ในขณะที่มีเงินไม่พอจึงทำให้ต้องเดินผ่านไปก่อน แต่ก็ยังเกิดความกังวลว่าถ้าไม่รีบไปเบิกเงินมาซื้อ คนอื่นก็อาจจะซื้อไปก่อนก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีเป้าหมาย (Goal directed) เสมอ คนที่ใกล้สอบจะขอมอนอดีกเพื่อนั่งดูหนังสือ เพราะมีความกลัวที่จะสอบตก การกลัวสอบตกนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

1.3 บุคลิกภาพ ประกอบด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตัวเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

1.4 การรับรู้ การเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลนั้นมีการรับรู้แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเรื่องรูปร่างกาย ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเป็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะภาพลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

1.4.1 ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ความหมายของการซื้อสบูยากับความหมายของการซื้อเครื่องตีเม

1.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองชอบตราสินค้าใด

1.5 ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดเห็นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะทัศนคตินั้นมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ

1.6 การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อคุณนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนอง และแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ เช่น ตอนเล็ก ๆ ถ้าแม่ให้ลูกกินผักสีเขียวและออกรสขม ครั้งแรกที่เด็กกินจะรู้สึกไม่ชอบและก็เกิดการเรียนรู้ว่าผักสีเขียวนั้นจะมีรสขม ในครั้งต่อไปเด็กก็ปฏิเสธที่จะกินผักสีเขียวอาจจะทั้งหมดหรือทุกประเภทก็ได้

2. ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และธุรกิจ

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กิจการต้องเข้าใจหรือศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อจะได้วางนโยบายหรือแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าใจถึงตลาดที่กิจการต้องการ โดยให้ได้ผลมากขึ้น ปัจจัยภายนอก ประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสภาพทางเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1.1 รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภค การออมและการเสียภาษี

2.1.2 แนวโน้มการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาแนวโน้มของการบริโภค เพราะแนวโน้มการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้ เช่น ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้อัตราการบริโภคมียแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน การเพิ่มขึ้นนี้ในอัตราที่น้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่เหลือจะทำให้ผู้บริโภคมีเงินออม ดังนั้น ถ้ากิจการต้องการให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดีก็จำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มการบริโภคและการออมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า เพราะสิ่งนี้ทำให้กิจการทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือเข้าสู่ทางการจัดจำหน่ายได้

2.1.3 ขนาดของครอบครัวและรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังคงคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อได้

2.1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

2.1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

2.2 อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน การอาศัย ความคิดเห็นและงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

(1) ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
(2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

(3) กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

(4) กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

(5) กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล ในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในกลุ่ม

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

2.3.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก

(1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบรสนิยม และการบริโภคต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบและข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

(3) สีผิว เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

2.3.2 ชั้นสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

2.4 อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่จะสร้างการดึงดูดใจต่อผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย และวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

เหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งนั้น ย่อมมีเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง (ดูย ชุมสาย,มล. และญิบพันธ์ พรหมโพธิ์. 2527 : 29-30) ซึ่งเกิดจากเหตุจูงใจดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกทีกครึกโครมและดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดสุขขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงินเข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่จะต้องจัดบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลื้มย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลละกำลังกลับคืนสำหรับเริ่มต้นทำงานบางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกทีก็ครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้มักเลือกภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้โดยโรคบางอย่างอาจเลือกไปเที่ยวพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจจะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมสิ่งศิลปนานาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรีละคร (การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจดังกล่าวเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้ก็จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดที่หนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซึ่งชมเยียนโลกหรือชมเยียนภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมกันมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศก็จะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้สังเกตเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังที่จะได้เห็นว่าการพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐอเมริกาเป็นแห่งการเล่นสกีเกิดน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น



ภาพประกอบ 28 ชาตหาดอ่าวพิทยา

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวอย่างเสรี ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านเศรษฐกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้น ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการสินค้าหรือเทคโนโลยีก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม

การประชุม การอบรม และการสัมมนา มีองค์การจำนวนมากและคณะกรรมการสมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจัดการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม จนองค์การ IUOTO (International Union of Office Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour)

การท่องเที่ยวไปที่ไหนก็ตามของนักท่องเที่ยวเพศชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมานานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่ากิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านกิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย การเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพ

โสเภณี แล้วโสเภณีก็นำพัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็นำกลับเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีก

เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของประชาชนบางกลุ่มอาจเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2542) อาทิเช่น

1. การเข้าร่วมประชุม
2. การเยี่ยมญาติเพื่อน และญาติพี่น้อง
3. การไปติดต่อธุรกิจ
4. การไปรักษาโรค และรับการส่งเสริมสุขภาพ
5. ความต้องการไปในที่ที่มีอากาศอบอุ่นกว่าหรือเย็นกว่า
6. การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด
7. การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
8. การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด
9. การไปศึกษาต่อ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น
10. การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา

ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัยแบบต่าง ๆ ภัตตาคาร ร้านค้า ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ หรือผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวอื่น ๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น

จากเหตุจูงใจดังกล่าว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงนิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 วัตถุประสงค์หลัก คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)
2. การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวดูชม การซื้อของที่ระลึกและอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

สิ่งกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว

นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุ กล่าวคือ การแสดงพฤติกรรมย่อมมีสิ่งเร้า (Stimulus) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แมคอินทอชและเกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 124-125) ระบุถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวนั้นมักเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากสิ่งกระตุ้น 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การได้ไปตากอากาศชายทะเล
2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่าง ๆ
3. สิ่งกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ หรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่าง ๆ
4. สิ่งกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ ไปประชุมสัมมนาหรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติและมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากนี้แล้ว ยังมีสิ่งกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ สิ่งกระตุ้นด้านการงานและอาชีพ อันเป็นสิ่งที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานหรือการได้รับสวัสดิการจากหน่วยงาน บริษัทห้างร้าน เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาดูงาน การไปฝึกงาน การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือเป็นวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั่นเอง

ในขณะที่ฮัดแมน (Hudman. 1980) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยจัดเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่กระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว 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 นี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงจากสภาพของสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542)

การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน องค์ประกอบพื้นฐานที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว นั้นมี 4 ประการ (Mill. 1990 : 21-26) สรุปได้ดังนี้

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

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจ ดึงดูดใจทั้งสิ้น โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่าง ๆ

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์หลักของการท่องเที่ยว คือ การบริการ ซึ่งลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริการท่องเที่ยวสรุปได้ 2 ปัจจัยหลัก (กองวิชาการและฝึกอบรม. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. : ม.ป.ป.) ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน ป่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ สวนพฤกษชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วยหนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็ยังคงเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปแบบของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมี

ถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า - ออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พืชการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบพืชการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากมีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดแล้วควรมีอาหารที่ต้องถูกสุขลักษณะ มีพนักงานบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอภิปาศัยและมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของระลึก (Souvenirs)

ควรต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดภาษี (Duty free goods)

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลรวมทั้งการเกิดโรคระบาดอันทำให้ขาดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลาสั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา เมืองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลงจากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลง ครอบคลุมเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อ เพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัวระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางบิน ส่งผลให้การท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสำคัญขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เอกสารเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค จะหมายถึง ความคิดและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ความพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการ การหาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ

แนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของทฤษฎีในการตัดสินใจที่สำคัญ ซึ่ง Philip Kotler (1994:98) ได้ให้ไว้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บางบริษัทเสนอให้ รวมถึงคุณภาพของสินค้า (กรมธรรม์) การออกแบบกรมธรรม์ การบริการหลังการขาย และการฝึกอบรม
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายสำหรับค่าเบี้ยประกัน ซึ่งราคานี้ต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่สินค้าได้เสนอให้
3. ช่องทางการกระจายสินค้า (Place) กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อให้สินค้าส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสาร หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (กลยุทธ์การตลาด : 2534) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของการส่งเสริมการตลาดว่ามีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมของการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศน” ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ “คติ” ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึง แปลว่า ลักษณะของความเห็น

ไมเวน และไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2534:190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

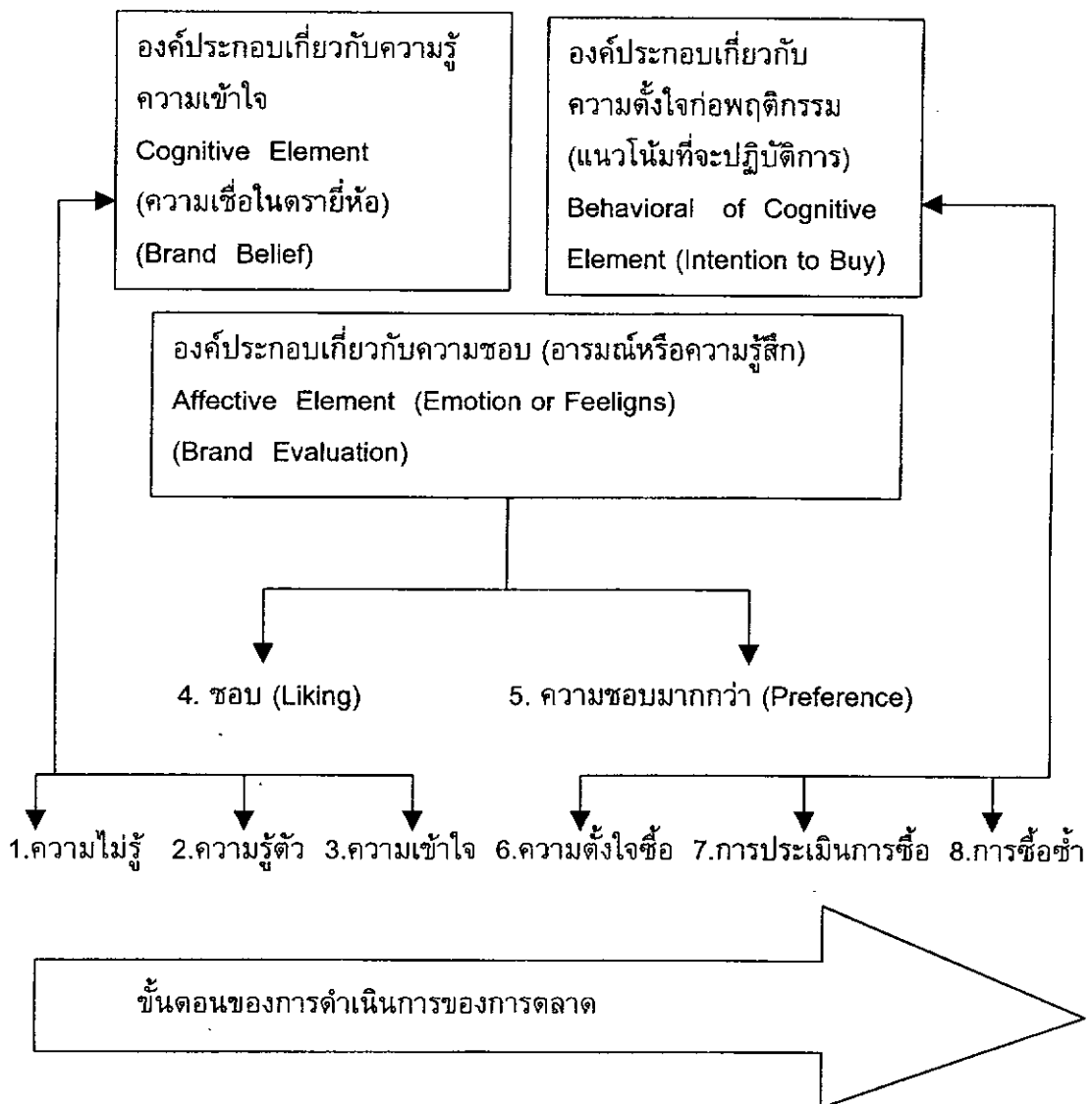
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จอห์น (1992:127) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคงพอสมควรในการที่จะตอบสนองอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์หรือบุคคล

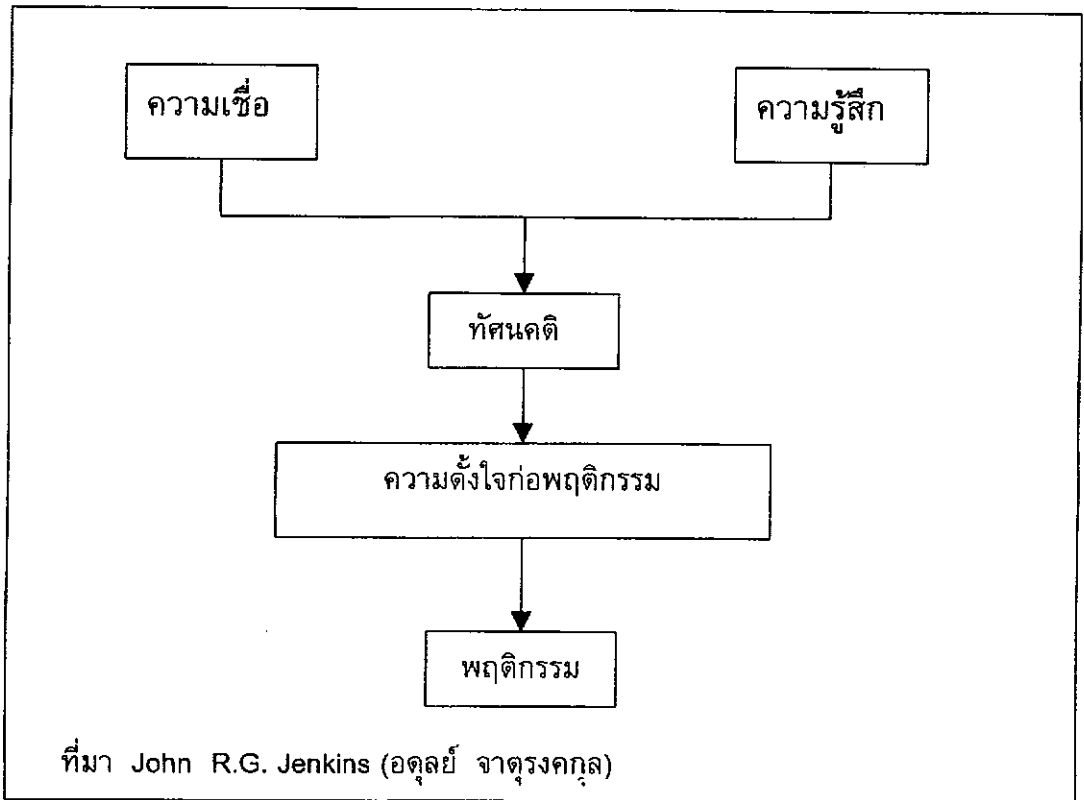
รอบบินส์ (1991:162) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของบุคคลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นการประเมินผลว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของบุคคล หรือเหตุการณ์ดังกล่าว

ชิฟแมน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:191) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายใน



ภาพประกอบ 29 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ
ที่มา John.R.G.Jenkins (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:193)



ภาพประกอบ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ซีฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:107) ได้แบ่งโมเดล องค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ แสดงได้โดยภาพประกอบ 31 ดังนี้



ภาพประกอบ 31 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ
ที่มา Schiffman and Kanuk (เสรี วารสาร 2542:107)

เซอร์เมอร์ฮอร์น ฮันท์ และออสบอร์น (1982:80-81) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญหา (Cognitive Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญาคือ ความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าว จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวหับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อถือและค่านิยมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ก็คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม คือ เจตนาารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้นเจตนาารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนั่นเอง

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วารสาร 2542:106-107) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:161-162) กล่าวถึงลักษณะของทักษะคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายในเป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทักษะคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทักษะคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทักษะคติจะมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน

อดุลย์ จารุตรงกุล (2543:197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของ ทักษะคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการอาการของผู้บริโภค
2. ทักษะคติมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทักษะคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทักษะคติในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิบัติการในทางตรงกันข้าม
3. ทักษะคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทักษะคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบ หรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุล ระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทักษะคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทักษะคติเกิดจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทักษะคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทักษะคติผันแปรไปตามลักษณะหรือ คุณสมบัติ
7. ทักษะคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทักษะคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะของทักษะคติดังกล่าว สรุปได้ว่าทักษะคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้อิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่ง บุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออก ต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่ง การแสดงออกของแต่ละคนบุคคลอาจแตกต่างกันได้

การวัดทัศนคติ

เซอร์สโตน (1967:77) กล่าวว่าทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความในแบบวัดทัศนคติ

ริคอร์ต (1982) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อย โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนรวมข้อทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534:130) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ มีเทคนิควิธีการหลายวิธีที่แตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่านั้น (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเซอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้ความเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated) วิธีการสร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลาย ๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวก หรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ จาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน
3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลสำหรับวัดทัศนคตินั้นควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด
4. ทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้

กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกันดังตัวอย่างที่กล่าว และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง ทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measure) วิธีการวัดทัศนคติทางสังคมโดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นวัดเป็นมาตราส่วนประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก เช่น

3.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สเกลนี้สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบ 32 ดังนี้

ทัศนคติทางบวก

ปานกลาง

ทัศนคติทางลบ


ภาพประกอบ 32 สเกลของเทอร์สโตน

ที่มา : ประสาน ฝ่ายคำมี (2524:17)

จากรูปอธิบายได้ว่าระดับความรู้สึกแบ่งเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้นคือ ระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก เช่นความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุดคือ 5 สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลาง ๆ กำกึ่งระหว่างทัศนคติทางลบ และระดับต่ำคือ ระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุดคือ 7 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 11

3.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สเกลนี้สร้างโดย เรนนิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับ ความรู้สึก ดังภาพประกอบ 33

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด



ภาพประกอบ 33 สเกลของลิเคอร์ท

ที่มา : ประสาน ฝ่ายคำมี (2541:17)

สำหรับข้อความไปในทางบวก (Positive)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับข้อความไปในทางลบ

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วยมาก	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5

3.3 สเกลของโบการ์ตัส (The Bogardus Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดยอีโมรี โบการ์ตัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ.1925 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม เรียกว่า Social distance Scale โดยการสร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพียงข้อใดข้อหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

3.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างโดย ออสกูด ชูซี และ แทนเนน เบอรัม (Osgood, Suci and Tannenbaum) ในปี ค.ศ.1957 เป็นสเกลที่ใช้คำ หรือวลีที่มีความหมายที่ตรงข้ามเป็นคู่ ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับ ในแต่ละคำหรือ วลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1. สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมิน ความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชม-หวาน ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ

2. สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน หนัก-เบา

3. สเกลที่แสดงถึง การแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว เงียบ-กระตือรือร้น

3.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือการปฏิเสธ สเกลนี้สร้างโดย แอลพอร์ต และ ฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลจะเป็นข้อความที่มีเพียงความคิด เดียว คือ ให้ผู้แสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย พอใจ-ไม่พอใจ

3.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สเกลนี้เริ่มโดยแคมเบล และ ชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระเสรีและผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกเทคนิคการวัดทัศนคตินี้เริ่มใช้โดย ลา ปีแอร์ (La Pieres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเราเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมาย จากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด เทคนิคการวัดทัศนคตินี้มีหลายวิธี ได้แก่

3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ

3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น

3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร

จากปฏิกิริยาในแต่ละวิธีจะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ตัววิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยานิยมใช้มาก โดยมีเกณฑ์การตีความ หรือการแปลความหมาย หรือการแปลผลการเกิดปฏิกิริยาเช่นนั้น แสดงถึงทัศนคติและอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง

4. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ ผู้ถูกวัดไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานหรือการแสดงออกแทน นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้นเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิดของเขานั้นเอง

5. ปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย เป็นการวัดทัศนคติโดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extermity) ของทัศนคติกับปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยยงค์ ขามรัตน์ (ภิรมย์ เจริญผล.2538:18) ได้สรุปไว้ว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติมีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามี

ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ สิ่งนั้นเพียงใด ทักษะคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อยางไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมี ทัศนคติต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจนบางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ตรัยสุตา เลียงไพศาล (2543 : 119) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000” กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานอยู่ที่ยุโรปถึง 4 สำนักงาน ซึ่งมากกว่าที่อื่น ๆ ทำให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้ทั่วถึงมากกว่า ชาวยุโรปได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน/ญาติพี่น้องมากกว่าจากสำนักงาน ททท. การเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต โดยสื่อที่เกิดรับมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียเนี่ย ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเปิดรับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียเนี่ย ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าเดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะเปิดรับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่า

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความเห็นว่าเป็นแหล่งเผยแพร่ ภัตตาคาร เป็นแหล่งเผยแพร่ ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

ปวีณา โทณแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน และส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้พบว่า ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมี หลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับต่ำ หรือระดับ ปานกลางมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามหลักเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละกลุ่มช่วงอายุต่างก็มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้ตรงตามหลักเกณฑ์ ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสม สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง และจูงใจนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ควรมีการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว เป็นหลัก เนื่องจาก กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ควรมี การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายและค่าบริการ สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวราคาต่ำให้ กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้น้อยหรือ ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง ควรมีนโยบายการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในเชิงประชุมสัมมนาเชิงวิชาการหรือการศึกษาดูงานให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการ พักผ่อนมากที่สุด โดยคำนึงถึงความสวยงามของสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย และความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นในการวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควร มุ่งเน้นการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มากที่สุด

รณพร แววมักดี (2542 : 107-109) “ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี ค.ศ. 1999” กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม และทัศนียภาพทางด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและชีวิตกลางคืน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ด้านการคมนาคม ชาวโอเชียเนียและอเมริกามีทัศนคติที่ไม่ดีนัก แต่ชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความปลอดภัย ชาวยุโรปมีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก แต่ชาวเอเชีย โอเชียเนีย และอเมริกามีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงต่ำก่อนเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย นิสัยคนไทย สำหรับทัศนคติด้านที่พักอาศัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจปานกลางถึงมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนชาวอเมริกาและโอเชียเนียก็พึงพอใจปานกลางถึงมากในจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของชาวอเมริกาทั้งก่อนและหลังในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพพบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูงมาก สรุปได้ว่า หลังจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ แล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการเดินทางอันดับต้น ๆ คือ แหล่งวัฒนธรรม นิสัยคนไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า

พิษณุ วัลย์วุฒิ (2542 : 98-99) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัย อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อปี ถิ่นที่พักอาศัยในปัจจุบัน และสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับมากของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้บริการกับราคา ค่าบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น
3. ปัจจัย เพศ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการบริการของบริษัทนำเที่ยว

สิริกาญจน์ ปรับโดวิดใจโย (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2539 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชาชนที่มีการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย การท่องเที่ยวก็อาจถือว่าเป็นความทันสมัยได้เช่นกัน การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งนี้เพราะนิตยสารมีการเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้คนอยากไปท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น โดยเฉพาะนิตยสารก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารคือสื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการพูดคุยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อ

ชาติชาย เทพแปง (2538 : 51-64) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนศรี) ใน 6 ด้าน คือ

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศชายมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านสูงกว่าเพศหญิง ข้อมูลร้านค้าอาหารและสินค้าที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากครั้ง มีความพอใจด้านข้อมูลข่าวสารสูงกว่ามาน้อยครั้ง และการทราบจากเพื่อนมีความพอใจสูงกว่าทราบจากหนังสือ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในความสะดวกด้านการเดินทางมาใช้บริการระดับต่ำ และผู้ที่มีสัญชาตินอกเหนือจากยุโรปมีความพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรป

4. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พบว่าถ้าเดินทางมาจำนวนครั้งมาก มีความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสูงกว่าที่เดินทางมาน้อยครั้ง และความสะดวกในการศึกษา ข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพอใจในระดับต่ำ
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในทุก ๆ ด้านในระดับดีมาก
6. ด้านการศึกษาและอายุ พบว่าการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยหากการศึกษาดำเนินความพอใจในการบริการสูง อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การกำหนดนโยบาย และแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ มุ่งศึกษาลักษณะพฤติกรรมกรับข่าวสารของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะทางประชากรและสังคม ลักษณะการได้รับข้อมูล ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อ ลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจ และสิ่งประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทุกวันเป็นส่วนมากคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ วิทยุ โทรทัศน์ และ นิตยสาร ลักษณะการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่แล้วได้รับข้อมูลข่าวสารมาก่อนการเดินทาง โดยได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งนอกและในประเทศไทย และ แหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างประเทศที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากแล้วเป็นบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร และสื่อมวลชนที่สำคัญคือหนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนแหล่งข้อมูลคือสื่อในประเทศไทย สำหรับสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากก็คือบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ ททท. เช่นเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนั้นส่วนมากคือ จุลสาร และสื่อมวลชนก็เช่นกัน คือ ส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมาคือโทรทัศน์ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อในแง่ของความน่าเชื่อถือและความสะดวก คือ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด สิ่งดึงดูดให้มาท่องเที่ยวคือ โบราณสถานและโบราณวัตถุ รองลงมาคือสถาปัตยกรรมและปฏิมากรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย" คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การประมวลผลข้อมูล
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากร เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เสรี วังสีไพจิตร) ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดท่องเที่ยวไทย คาดว่าจะมีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 8.8 ล้านคน (ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดปี 2000. 2542 : 38) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ สอดคล้องกับรายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2542 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมีทั้งสิ้น 8,651,260 คน (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2542) โดยมีวิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3 วิธีหลัก ดังตาราง

ตาราง 4 ประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542

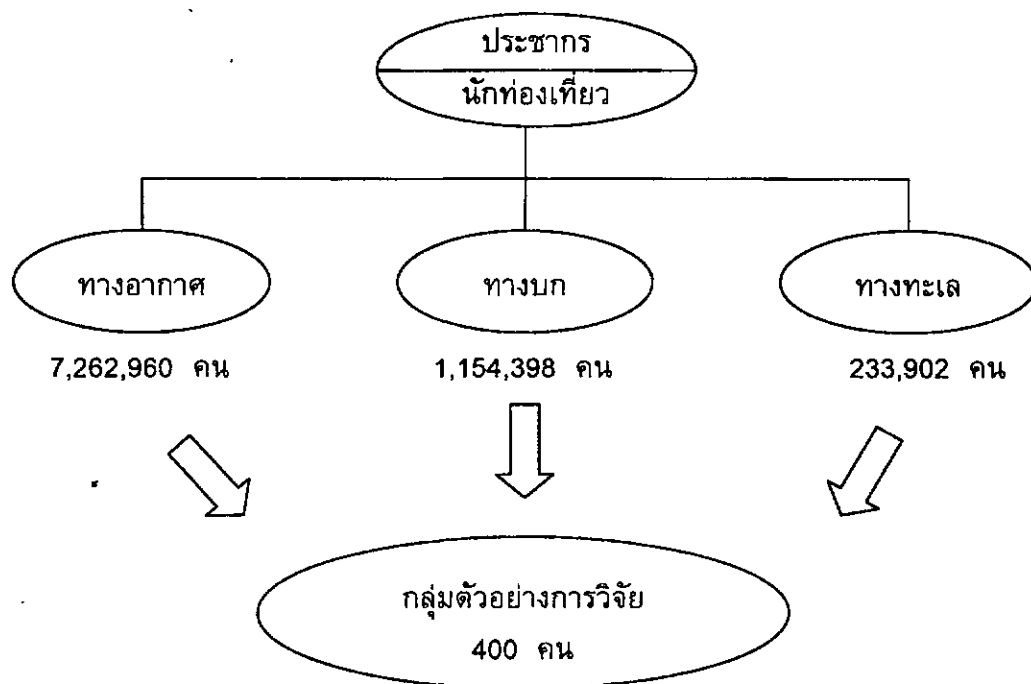
วิธีการเดินทาง	ประชากร (คน)	ร้อยละ
เดินทางโดยทางอากาศ	7,262,960	83.95
เดินทางโดยทางบก	1,154,398	13.34
เดินทางโดยทางทะเล	233,902	2.71
รวม	8,651,260	100

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคำนวณจากสูตรกรณีทราบค่าประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ \text{เมื่อ} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากร} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อน} \\ \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{8,651,260}{1 + (8,651,260)(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากขนาดตัวอย่าง 400 ราย คณะผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างให้กระจายทั้ง 3 วิธีการเดินทางเข้าประเทศไทย (Stratified Random Sampling) โดยกระทำการเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling)



ภาพประกอบ 34 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน

หมายเหตุ คณะผู้วิจัยเก็บตัวอย่างได้จริง 368 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยได้ประชุมปรึกษาจัดสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ลักษณะของเครื่องมือแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

ข้อคำถามปลายปิด ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกตอบ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย และแนวคิดในการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต พร้อมทั้งมีข้อคำถามทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง และไม่สามารถประเมินได้ โดยมีคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24 ประเด็น

ข้อคำถามปลายเปิด ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุข้อความด้วยตนเอง เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในระหว่างมาท่องเที่ยว ปัญหา

1.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเทศ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส

2. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นภายใต้พื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประชุมคณาจารย์ภาคบริหารธุรกิจเพื่อร่วมพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการค้นคว้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ ตำรา งานวิจัย และเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้ขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้มีข้อมูลบางส่วนได้ค้นคว้าจาก Website :

<http://www.tourismthailand.org> และ <http://www.tat.or.th>

2. การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คณะผู้วิจัยมีการประชุมวางแผนในการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 จัดเตรียมเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวางแผนการเดินทางเก็บข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งทีมงานออกเป็น 6 กลุ่ม เพื่อเดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนามของภูมิภาคต่าง ๆ โดยมีการประชุมเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนาม

2.3 รวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 368 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว คณะผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูล

1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Edit) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้น พร้อมกับนำคำตอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาแปลเป็นคำนำหน้านักคะแนน

1.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบของคำนำหน้านักคะแนนมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนในสาระสำคัญไว้ จำนวน 368 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92 ของแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นจึงลงรหัสรายการที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส แล้วบันทึกเพิ่มข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science for Windows : SPSS Base 10.07)

2. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยวิธีการหาจำนวนความถี่และค่าร้อยละ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยวิธีการหาจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (LSD : Least Significant Differences) ของ R.A. Fisher

2.3 การวิเคราะห์ชนิดของกิจกรรมการท่องเที่ยว ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการแจกแจงนับจำนวนความถี่

2.4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คณะผู้วิจัยนำค่าสถิติที่ได้มาอธิบายพฤติกรรมเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ตาราง 5 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	มาตรฐานประเมินค่า	ระดับทัศนคติ
4.50 – 5.00	พอใจมากที่สุด	ทัศนคติดีมาก
3.50 – 4.49	พอใจมาก	ทัศนคติดี
2.50 – 3.49	พอใจ	ทัศนคติค่อนข้างดี
1.50 – 2.49	ไม่พอใจ	ทัศนคติไม่ค่อยดี
1.00 – 1.49	ไม่พอใจอย่างยิ่ง	ทัศนคติไม่ดี

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 และข้อ 8 ใช้การทดสอบค่าที สมมติฐานข้อ 5 ถึง ข้อ 7 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี

2.5 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 9 และข้อ 10 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์บรรยายคุณลักษณะทั่วไป คณะผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน เป็นสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดง ลักษณะประชากร หรือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คณะผู้วิจัยทดสอบความ แตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่มด้วย Independent t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่าสองกลุ่มด้วย One - way ANOVA หากพบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี (LSD ; Least Significant Difference) ของ R.A. Fisher เพราะเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก (สรชัย พิศาลบุตร. 125 : 227) ผลการ ทดสอบไม่อคติและมีความเชื่อถือได้มากพอสมควร เมื่อเปรียบเทียบกับ การทดสอบวิธีอื่นๆ (Affifi, 1979 : 197,207 ; สุรพล อุปติสสกุล ดร. 2523 : 31) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของตัวแปรใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินงานในโครงการวิจัยเรื่อง “การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย” ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และคำย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะเดียวกัน ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
MD	แทน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
Prob	แทน	ค่าน่าจะเป็น (Probability)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการวิจัย “การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย” หลังจากคณะผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows Base 10.07) แล้ว ผู้วิจัยลำดับการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ชนิดของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 6 การรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป

การวิเคราะห์ตอนนี้ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามเฉพาะคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 คน มาแจกนับความถี่ และหาค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตาราง 6 และตาราง 7

ตาราง 6 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	224	62.0
หญิง	137	38.0
รวม ⁽ⁿ⁾	361	100.0
ช่วงอายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	9	2.5
20 – 24 ปี	82	22.3
25 – 29 ปี	104	28.3
30 – 34 ปี	61	16.6
35 – 39 ปี	24	6.5
40 – 44 ปี	38	10.4
45 – 49 ปี	17	4.6
50 – 59 ปี	22	6.0
มากกว่า 59 ปี	10	2.7
รวม ⁽ⁿ⁾	367	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	7.1
พนักงานบริษัทเอกชน	125	34.3
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพอิสระ	104	28.6
ธุรกิจส่วนตัว	46	12.6
กำลังศึกษาอยู่	63	17.3
รวม ⁽ⁿ⁾	364	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐ	56	16.6
6,000 – 12,000 เหรียญสหรัฐ	39	11.6
12,001 – 16,000 เหรียญสหรัฐ	25	7.4
16,001 – 20,000 เหรียญสหรัฐ	50	14.9
20,001 – 24,000 เหรียญสหรัฐ	53	15.7
มากกว่า 24,000 เหรียญสหรัฐ	114	33.8
รวม ^(ก)	337	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	251	68.4
แต่งงานแล้ว	97	26.4
แยกกันอยู่	8	2.2
หย่าร้าง	10	2.7
ม่าย	1	0.3
รวม ^(ก)	367	100.0

หมายเหตุ (ก) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางท่านไม่ได้ระบุข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 24,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และมีสถานภาพโสด

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีจำนวนน้อย คณะผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงข้อมูลให้มีความเหมาะสมต่อการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐานวิจัย โดยมีการจัดกลุ่มคุณลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปร ช่วงอายุ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส ปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จัดกลุ่มสำหรับทดสอบสมมติฐาน
จำแนกตามช่วงอาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุ (ปี)		
น้อยกว่า 25	91	24.8
25 – 34	165	45.0
35 – 44	62	16.9
มากกว่า 44	49	13.4
รวม	367	100.0
รายได้ต่อปี (เหรียญสหรัฐ)		
น้อยกว่า 6,000	56	16.6
6,000 – 16,000	64	19.0
16,001 – 24,000	103	30.6
มากกว่า 24,000	114	33.8
รวม	337	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	251	68.4
สมรส	116	31.6
รวม	367	100.0

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีรายได้มากกว่า 24,000 เหรียญสหรัฐ และมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และหาค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยจำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่พัก
ในประเทศไทย การได้รับข้อมูลข่าวสาร และบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยว	315	85.8
ติดต่อธุรกิจ / ติดต่องาน	52	14.2
รวม ^(ก)	367	100.0
2. ประสบการณ์ท่องเที่ยว		
เคยมา	165	45.2
ไม่เคยมา	200	54.8
รวม ^(ก)	365	100.0
3. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ($x = 2.3$)		
ครั้งแรก	199	54.1
2 – 5 ครั้ง	19	26.9
6 – 10 ครั้ง	20	5.4
มากกว่า 10 ครั้ง	50	13.6
รวม ^(ก)	368	100.0
4. ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย ($x = 3.9$)		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	32	8.8
1 – 2 สัปดาห์	98	26.9
3 – 4 สัปดาห์	124	34.1
มากกว่า 4 สัปดาห์	110	30.2
รวม ^(ก)	364	100.0
5. การได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนเดินทาง		
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	37	8.7
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรม	4	0.9
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต	74	17.5
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์	77	18.2
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและญาติ	232	54.7
รวม ^(ข)	424	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
6. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
มาเพียงลำพัง	109	29.3
มากับคู่สมรส	65	17.5
มากับบุตร	20	5.4
มากับเพื่อนและญาติ	170	45.7
มากับกรุ๊ปทัวร์	8	2.2
รวม ^(ข)	372	100.0
7. แนวคิดในการมาท่องเที่ยวในอนาคต		
มาแน่นอน	208	57.8
คาดว่าจะมาเที่ยวอีก	124	34.4
ไม่แน่ใจ	28	7.8
รวม ^(ก)	360	100.0

หมายเหตุ (ก) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางท่านไม่ได้ระบุคำตอบ

(ข) สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว มีประสบการณ์เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางจากเพื่อนและญาติ และมีแนวคิดว่าจะในอนาคตมาเที่ยวประเทศไทยอีกอย่างแน่นอน โดยเฉลี่ยแล้วชาวต่างชาติพำนักในประเทศไทย 4 วัน

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย แนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

2.2.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่มโดยการทดสอบ Independent t-test ปรากฏผลดังตาราง 9 และตาราง 10

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

ทัศนคติ	วัตถุประสงค์	\bar{X}	s	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว	พักผ่อน	3.69	1.13	ดี
	ติดต่อธุรกิจ / งาน	3.41	1.25	ดี
สินค้าไทย	พักผ่อน	4.01	1.06	ดี
	ติดต่อธุรกิจ / งาน	3.96	1.24	ดี
คุณภาพการบริการ	พักผ่อน	3.40	1.11	ค่อนข้างดี
	ติดต่อธุรกิจ / งาน	2.94	1.20	ค่อนข้างดี
ความปลอดภัย	พักผ่อน	3.52	1.09	ดี
	ติดต่อธุรกิจ / งาน	3.19	1.27	ค่อนข้างดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติ	วัตถุประสงค์	\bar{X}	s	ระดับทัศนคติ
ขนบธรรมเนียมประเพณี				
	พักผ่อน	3.88	1.25	ดี
	ติดต่อธุรกิจ / งาน	3.59	1.39	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวก				
	พักผ่อน	3.32	0.96	ค่อนข้างดี
	ติดต่อธุรกิจ / งาน	2.73	1.10	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย				
	พักผ่อน	3.62	0.97	ดีมาก
	ติดต่อธุรกิจ / งาน	3.03	1.10	ค่อนข้างดี

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน มีทัศนคติระดับดีมากต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาติดต่อธุรกิจ/งาน มีทัศนคติระดับค่อนข้างดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติลักษณะเดียวกัน คือ มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่องแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่องคุณภาพการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

ทัศนคติ	MD	df	t	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว	0.281	365	1.637	0.103
สินค้าไทย	0.052	365	0.320	0.749
คุณภาพการบริการ	0.459	365	2.724*	0.007
ความปลอดภัย	0.329	365	1.965	0.050
ขนบธรรมเนียมประเพณี	0.287	365	1.509	0.132
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.497	365	3.369*	0.001
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.318	365	2.140*	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการและทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลือออกนั้นไม่พบความแตกต่าง

2.2.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการทดสอบ Independent t-test ปรากฏผลดังตาราง 11 และตาราง 12

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน

ทัศนคติ	วัตถุประสงค์	X	S	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว	เคยมา	3.70	1.17	ดี
	ไม่เคยมา	3.61	1.13	ดี
สินค้าไทย	เคยมา	4.04	1.10	ดี
	ไม่เคยมา	3.96	1.08	ดี
คุณภาพการบริการ	เคยมา	3.33	1.16	ค่อนข้างดี
	ไม่เคยมา	3.35	1.10	ค่อนข้างดี
ความปลอดภัย	เคยมา	3.45	1.16	ดี
	ไม่เคยมา	3.50	1.10	ดี
ขนบธรรมเนียมประเพณี	เคยมา	3.80	1.36	ดี
	ไม่เคยมา	3.86	1.21	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวก	เคยมา	3.09	1.04	ค่อนข้างดี
	ไม่เคยมา	3.22	0.97	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	เคยมา	3.57	1.04	ดี
	ไม่เคยมา	3.58	0.96	ดี

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสองกลุ่ม มีทัศนคติลักษณะเดียวกันคือ มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสองกลุ่ม มีทัศนคติลักษณะเดียวกันคือ มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่องแหล่งท่องเที่ยวสินค้าไทย ความปลอดภัย และขนบธรรมเนียมประเพณี

(3) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เรื่องคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน

ทัศนคติ	MD	df	t	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว	0.089	363	0.740	0.460
สินค้าไทย	0.077	363	0.667	0.505
คุณภาพการบริการ	0.014	363	-0.114	0.909
ความปลอดภัย	0.056	363	-0.470	0.638
ขนบธรรมเนียมประเพณี	0.060	363	-0.445	0.656
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.129	363	-1.221	0.223
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.015	363	-0.145	0.885

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้าน และรายด้านต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม คณะผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี ปรากฏผลดังตาราง 13 และตาราง 14

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน

ทัศนคติ	วัตถุประสงค์	\bar{x}	s	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว	มาแน่นอน	3.88	1.04	ดี
	คาดว่าจะมาอีก	3.44	1.11	ดี
	ไม่แน่ใจ	3.03	1.52	ค่อนข้างดี
สินค้าไทย	มาแน่นอน	4.20	0.94	ดี
	คาดว่าจะมาอีก	3.79	1.08	ดี
	ไม่แน่ใจ	3.55	1.52	ดี
คุณภาพการบริการ	มาแน่นอน	5.59	1.03	ดี
	คาดว่าจะมาอีก	3.14	1.07	ค่อนข้างดี
	ไม่แน่ใจ	2.57	1.45	ไม่ค่อยดี
ความปลอดภัย	มาแน่นอน	3.65	0.99	ดี
	คาดว่าจะมาอีก	3.39	1.13	ค่อนข้างดี
	ไม่แน่ใจ	2.84	1.58	ค่อนข้างดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติ	วัตถุประสงค์	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
ชนบชรรณนเญมประเพณเ				
	มาแน่นอน	4.06	1.12	ดี
	คาดว้จะม้อก	3.67	1.32	ดี
	ม่แนใจ	2.99	1.58	ค้อนข้างดี
ส้งอ้านวยควมสะดวก				
	มาแน่นอน	3.31	0.91	ค้อนข้างดี
	คาดว้จะม้อก	3.03	0.97	ค้อนข้างดี
	ม่แนใจ	2.73	1.45	ค้อนข้างดี
ทัศนคตต่อการท้องเทเยวในประเทศไทย				
	มาแน่นอน	3.78	0.87	ดี
	คาดว้จะม้อก	3.41	0.97	ดี
	ม่แนใจ	2.95	1.44	ค้อนข้างดี

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการท้องเทเยวในประเทศไทย จ้านกตามแนวคิดในการมาท้องเทเยวประเทศไทยในอนาคต พบว้

(1) น้กท้องเทเยวที่มีแนวคิดว้ในอนาคตจะมาเทเยวประเทศไทยอ้กแน่นอนและน้กท้องเทเยวที่มีแนวคิดคาดว้จะมา มีทัศนคตต่อการท้องเทเยวในประเทศไทย ในขณะน้ น้กท้องเทเยวที่มีแนวคิดม่แนใจว้จะมาเทเยวประเทศไทยอ้ก มีทัศนคตค้อนข้างดีต่อกรมาท้องเทเยวในประเทศไทย

(2) น้กท้องเทเยวท้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคตต่อการท้องเทเยวในประเทศไทยลักษณะเดเยวกัน ค้ือ มีทัศนคตระดับดีต่อส้นค้าไทย ในขณะน้มีทัศนคตระดับค้อนข้างดีต่อส้งอ้านวยควมสะดวก

(3) น้กท้องเทเยวที่มีแนวคิดในอนาคตจะมาเทเยวประเทศไทยอ้กแน่นอน มีทัศนคตระดับดีต่อกรท้องเทเยวในประเทศไทยรวมท้กด้านและรายด้าน มีเพียงด้านส้งอ้านวยควมสะดวกเพียงเร้องเดเยวที่มีทัศนคตระดับค้อนข้างดี

(4) น้กท้องเทเยวที่มีแนวคิดคาดว้จะมาเทเยวประเทศไทยอ้ก มีทัศนคตระดับดีต่อกรท้องเทเยวในประเทศไทยเร้องแหล่งท้องเทเยว ส้นค้าไทย และชนบชรรณนเญมประเพณเ โดยน้มีทัศนคตระดับค้อนข้างดีต่อกรท้องเทเยวในประเทศไทยเร้องคุณภาพการบร้การ ควมปลอดภยและส้งอ้านวยควมสะดวก

(5) นักท่องเที่ยวที่มีแนวคิดไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีก มีทัศนคติระดับไม่ค่อยดีต่อคุณภาพการบริการ แต่มีทัศนคติระดับดีต่อสินค้าไทย และมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F.	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	26.760	2	13.38	10.830*	0.000
	ภายในกลุ่ม	441.056	357	1.23		
	รวม	467.816	359			
สินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	19.521	2	9.76	8.738*	0.000
	ภายในกลุ่ม	398.797	357	1.12		
	รวม	418.318	359			
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	35.045	2	17.52	14.82*	0.000
	ภายในกลุ่ม	422.204	357	1.18		
	รวม	457.248	359			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	18.404	2	9.20	7.631*	0.001
	ภายในกลุ่ม	430.483	357	1.21		
	รวม	448.888	359			
ขนบธรรมเนียมประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	34.488	2	17.24	11.30*	0.000
	ภายในกลุ่ม	544.586	357	1.52		
	รวม	579.074	359			

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F.	Prob.
สิ่งอำนวยความสะดวก						
	ระหว่างกลุ่ม	11.568	2	5.78	6.03*	0.003
	ภายในกลุ่ม	342.691	357	0.96		
	รวม	354.258	359			
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย						
	ระหว่างกลุ่ม	23.131	2	11.56	12.58*	0.000
	ภายในกลุ่ม	328.332	357	0.92		
	รวม	351.464	359			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้าน และรายด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี เพื่อทราบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผลการเปรียบเทียบรายคู่ปรากฏดังตาราง 15 – ตาราง 21

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวความคิดมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

แนวความคิดมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย \bar{X}	แนวความคิดมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต		
		มาแน่นอน	คาดว่าจะมาอีก	ไม่แน่ใจ
		3.88	3.44	3.03
มาแน่นอน	3.88	-	0.434*	0.848*
คาดว่าจะมาอีก	3.44		-	0.415
ไม่แน่ใจ	3.03			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยดีกว่านักท่องเที่ยวผู้คาดว่าจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และนักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าไทยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวความคิดมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

แนวความคิดมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไทย \bar{X}	แนวความคิดมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต		
		มาแน่นอน	คาดว่าจะมาอีก	ไม่แน่ใจ
		3.88	3.44	3.03
มาแน่นอน	4.20	-	0.411*	0.651*
คาดว่าจะมาอีก	3.79		-	0.240
ไม่แน่ใจ	3.55			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อสินค้าไทยดีกว่านักท่องเที่ยวผู้คาดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และนักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณภาพการบริการในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

แนวคิดการมา เที่ยวประเทศไทย ในอนาคต	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อคุณภาพ การบริการ \bar{X}	แนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต		
		มาแน่นอน	คาดว่าจะมาอีก	ไม่แน่ใจ
		3.59	3.14	2.57
มาแน่นอน	3.59	-	0.459*	1.022*
คาดว่าจะมาอีก	3.14		-	0.564*
ไม่แน่ใจ	2.57			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการดีกว่าผู้คาดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และนักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ยังมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อความปลอดภัยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

แนวคิดการมา เที่ยวประเทศไทย ในอนาคต	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อความปลอดภัย \bar{X}	แนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต		
		มาแน่นอน	คาดว่าจะมาอีก	ไม่แน่ใจ
		3.65	3.39	2.84
มาแน่นอน	3.65	-	0.265*	0.807*
คาดว่าจะมาอีก	3.39		-	0.542*
ไม่แน่ใจ	2.84			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อความปลอดภัยดีกว่าผู้คาดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และนักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมีเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ยังมีทัศนคติต่อความปลอดภัยดีกว่าผู้ที่มีแนวคิดไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อชนบธรรมเนียมประเพณีในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

แนวคิดการมา เที่ยวประเทศไทย ในอนาคต	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อชนบธรรมเนียม ประเพณี \bar{X}	แนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต		
		มาแน่นอน	คาดว่าจะมาอีก	ไม่แน่ใจ
		4.06	3.67	2.99
มาแน่นอน	4.06	-	0.397*	1.076*
คาดว่าจะมาอีก	3.67		-	0.679*
ไม่แน่ใจ	2.99			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อชนบธรรมเนียมประเพณีดีกว่าผู้คาดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และนักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คาดว่าจะมีเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ยังมีทัศนคติต่อชนบธรรมเนียมประเพณีดีกว่าผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

แนวคิดการมา เที่ยวประเทศไทย ในอนาคต	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อสิ่งอำนวยความสะดวก \bar{X}	แนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต		
		มาแน่นอน	คาดว่าจะมาอีก	ไม่แน่ใจ
		3.31	3.03	2.73
มาแน่นอน	3.31	-	0.272*	0.576*
คาดว่าจะมาอีก	3.03		-	0.304
ไม่แน่ใจ	2.73			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกดีกว่าผู้คาดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามแนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

แนวคิดการมา เที่ยวประเทศไทย ในอนาคต	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย \bar{X}	แนวคิดการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต		
		มาแน่นอน	คาดว่าจะมาอีก	ไม่แน่ใจ
		3.78	3.41	2.95
มาแน่นอน	3.78	-	0.373*	0.830*
คาดว่าจะมาอีก	3.41		-	0.457*
ไม่แน่ใจ	2.95			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดไว้ในอนาคตจะ มาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวดีกว่าผู้คาดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และนักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คาดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ยังมี ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวดีกว่าผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ชนิดของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประเภท และสถานที่ของ แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ

การวิเคราะห์ตอนนี้ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทยได้ระบุไว้ มาแจกแจงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปรากฏ ผลดังตาราง 22 และตาราง 23

ตาราง 22 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยให้ความสนใจ

กิจกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่
การเที่ยวชมเมืองและวิถีชีวิตท้องถิ่น	132
การเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อน	122
รับประทานอาหาร	116
การเที่ยวแบบผจญภัย (อาทิเช่น เดินป่า ไร่เขา)	104
การซื้อสินค้า	83
การท่องเที่ยวทางน้ำ (อาทิเช่น อาบน้ำแดด ล่องเรือ เล่นน้ำตก ล่องแพ ฯลฯ)	79
การเที่ยวชมชนบทธรรมชาติและวัฒนธรรม	44
การเที่ยวสถานเริงรมย์	44
การไหว้พระ ชมวัด	21
การเล่นกีฬา	21
การเที่ยวเพื่อธุรกิจ / ศึกษาต่อ	19

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยให้ความสนใจลำดับแรกคือ การเที่ยวชมเมืองและวิถีชีวิตท้องถิ่น การเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวแบบผจญภัย และการซื้อสินค้าจากประเทศไทย

ตาราง 23 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยประทับใจ

แหล่งท่องเที่ยว	ความถี่
1. ภาคใต้	
ภูเก็ต	62
เกาะสมุย	51
เกาะช้าง	32
เกาะพรินทร์	31
เกาะพีพี	27
กระบี่	21
เที่ยวชมทะเล / ชายหาด	21
เกาะเต่า	18
เที่ยวชมเกาะต่าง ๆ	16
อ่าวพังงา	15
เที่ยววัด	3
2. ภาคเหนือ	
เชียงใหม่	87
เชียงราย	16
ดอยภาคเหนือ (สุเทพ, อินทนนท์, ดอยดุง)	13
สุโขทัย	6
แม่ฮ่องสอน	5
ชมป่าและน้ำตก	8
3. ภาคอีสาน	
ขุขันธ์และป็นเขา	22
หนองคาย	4
ขอนแก่น	2

ตาราง 23 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว	ความถี่
4. ภาคตะวันออก	
พัทยา	18
เกาะเสม็ด	8
เที่ยวชมชายหาด	9
5. ภาคกลาง	
อยุธยา	19
กาญจนบุรีและสะพานข้ามแม่น้ำแคว	18
เที่ยวชมวัด	17
เที่ยวแหล่งช้อปปิ้งและตลาดน้ำ	14
ล่องแม่น้ำและเที่ยวน้ำตก	8
นครปฐมและสวนสามพราน	7
6. กรุงเทพมหานคร	
ชมเมืองกรุงเทพ	117
พระบรมมหาราชวัง	53
เที่ยววัดไทย	38
แหล่งช้อปปิ้ง	17
พัฒนาพงษ์	5

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยประทับใจ สถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละภาค ดังนี้

ภาคใต้	ประทับใจ	ภูเก็ต
ภาคเหนือ	ประทับใจ	เชียงใหม่
ภาคอีสาน	ประทับใจ	การขึ้นภูและการปีนเขา
ภาคตะวันออก	ประทับใจ	พัทยา
ภาคกลาง	ประทับใจ	อยุธยา
กรุงเทพ	ประทับใจ	ชมเมืองกรุงเทพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกเป็นรายข้อทั้ง 24 ประเด็น พร้อมทั้งเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียงด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง

ทัศนคติ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย	3.69	0.56	ดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย	3.34	0.66	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซีย	3.12	0.98	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์	3.49	0.83	ดี

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 พบว่า การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียงนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับดี ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีต่อการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซียและประเทศสิงคโปร์

ตาราง 25 ทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นรายข้อ

ข้อความ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
1. อาหาร	4.54	0.66	ดีมาก
2. ผลไม้	4.56	0.68	ดีมาก
3. สถานที่จับจ่ายสินค้า	4.55	0.77	ดีมาก
4. คุณภาพสินค้า	3.69	0.79	ดี
5. บุคลิกภาพของคนขายสินค้า	3.68	1.03	ดี
6. แหล่งบันเทิง	4.03	0.84	ดี
7. การต้อนรับ	4.34	0.82	ดีมาก

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อความ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
8. การจัดหาที่พัก	4.04	0.77	ดี
9. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.85	0.81	ดี
10. คุณภาพการบริการ	3.95	0.92	ดี
11. ความปลอดภัย	3.73	1.05	ดี
12. ห้องน้ำสาธารณะ	3.02	1.09	ค่อนข้างดี
13. การจราจร	2.38	1.08	ไม่ค่อยดี
14. การขนส่งมวลชน	3.47	1.05	ดี
15. ค่าใช้จ่าย	3.74	0.85	ดี
16. ศิลปวัฒนธรรม	4.24	0.81	ดี
17. ประเพณี	4.25	0.88	ดี
18. วิธีชีวิตคนท้องถิ่น	3.98	0.92	ดี
19. มรดกทางประวัติศาสตร์	4.15	0.89	ดี
20. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (น้ำ, อากาศ ฯลฯ)	3.26	1.16	ค่อนข้างดี
21. มรดกทางธรรมชาติ	3.89	0.92	ดี
22. ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร	3.79	0.97	ดี
23. หน่วยงานการท่องเที่ยว	3.71	0.99	ดี
24. ทักษะทางภาษา	3.43	1.12	ดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.69	0.56	ดี

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับดีมากในเรื่องอาหาร ผลไม้ สถานที่จำหน่ายสินค้า โดยที่มีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องห้องน้ำสาธารณะ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีเพียงแต่เรื่องการจราจรประการเดียวเท่านั้นที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี ประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 26 ทักษะคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นรายข้อ

ข้อความ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
1. อาหาร	3.79	0.89	ดี
2. ผลไม้	3.91	0.74	ดี
3. สถานที่จับจ่ายสินค้า	3.63	0.96	ดี
4. คุณภาพสินค้า	3.56	0.83	ดี
5. บุคลิกภาพของคนขายสินค้า	3.30	0.79	ค่อนข้างดี
6. แหล่งบันเทิง	3.20	0.89	ค่อนข้างดี
7. การต้อนรับ	3.54	1.00	ดี
8. การจัดหาที่พัก	3.78	0.77	ดี
9. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.56	0.84	ดี
10. คุณภาพการบริการ	3.54	0.96	ดี
11. ความปลอดภัย	3.78	1.17	ดี
12. ห้องน้ำสาธารณะ	2.98	1.11	ค่อนข้างดี
13. การจราจร	3.00	1.13	ค่อนข้างดี
14. การขนส่งมวลชน	3.62	0.95	ดี
15. ค่าใช้จ่าย	3.68	0.84	ดี
16. ศิลปวัฒนธรรม	3.62	0.95	ดี
17. ประเพณี	3.48	0.85	ค่อนข้างดี
18. วิธีชีวิตคนท้องถิ่น	3.45	0.92	ดีค่อนข้างดี
19. มรดกทางประวัติศาสตร์	3.50	1.00	ดี
20. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (น้ำ, อากาศ ฯลฯ)	3.32	0.98	ค่อนข้างดี
21. มรดกทางธรรมชาติ	3.65	0.88	ดี
22. ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร	3.54	0.91	ดี
23. หน่วยงานการท่องเที่ยว	3.44	0.95	ค่อนข้างดี
24. ทักษะทางภาษา	4.04	0.83	ดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.34	0.66	ค่อนข้างดี

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียอยู่ระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องบุคลิกภาพของคณขายนสินค้า แหล่งบันเทิง ห้องน้ำสาธารณะ การจราจร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 27 ทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย โดยจำแนกเป็นรายข้อ

ข้อความ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
1. อาหาร	3.96	0.98	ดี
2. ผลไม้	4.09	0.86	ดี
3. สถานที่จำหน่ายสินค้า	3.31	1.00	ค่อนข้างดี
4. คุณภาพสินค้า	3.24	0.88	ค่อนข้างดี
5. บุคลิกภาพของคณขายนสินค้า	3.07	0.94	ค่อนข้างดี
6. แหล่งบันเทิง	3.51	0.94	ดี
7. การต้อนรับ	3.70	0.99	ดี
8. การจัดหาที่พัก	3.67	0.93	ดี
9. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.34	0.99	ค่อนข้างดี
10. คุณภาพการบริการ	3.55	0.95	ดี
11. ความปลอดภัย	3.02	1.09	ค่อนข้างดี
12. ห้องสาธารณะ	2.50	1.02	ไม่ค่อยดี
13. การจราจร	2.48	0.95	ไม่ค่อยดี
14. การขนส่งมวลชน	2.84	1.13	ค่อนข้างดี
15. ค่าใช้จ่าย	3.92	0.84	ดี
16. ศิลปวัฒนธรรม	4.17	0.82	ดี
17. ประเพณี	4.07	0.79	ดี
18. วิถีชีวิตคนท้องถิ่น	3.67	0.97	ดี
19. มรดกทางประวัติศาสตร์	4.00	0.83	ดี
20. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (น้ำ, อากาศ ฯลฯ)	3.30	1.17	ค่อนข้างดี

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อความ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
21. มรดกทางธรรมชาติ	3.98	0.83	ดี
22. ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร	3.19	1.17	ค่อนข้างดี
23. หน่วยงานการท่องเที่ยว	3.15	1.06	ค่อนข้างดี
24. ทักษะทางภาษา	3.39	1.09	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย	3.12	0.98	ค่อนข้างดี

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซียอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดีในเรื่อง การจราจร โดยมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้า คุณภาพสินค้า บุคลิกภาพของคนขายสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การขนส่งมวลชน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานการท่องเที่ยว และทักษะภาษา ห้างน้ำสาธารณะ ประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 28 ทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ โดยจำแนกเป็นรายข้อ

ข้อความ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
1. อาหาร	4.04	0.97	ดี
2. ผลไม้	3.79	0.85	ดี
3. สถานที่จำหน่ายสินค้า	4.13	1.01	ดี
4. คุณภาพสินค้า	4.18	0.82	ดี
5. บุคลิกภาพของคนขายสินค้า	3.54	0.75	ดี
6. แหล่งบันเทิง	3.64	1.05	ดี
7. การต้อนรับ	3.45	0.98	ดี
8. การจัดหาที่พัก	3.83	1.06	ดี
9. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.16	0.99	ดี
10. คุณภาพการบริการ	4.08	0.88	ดี

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อความ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
11. ความปลอดภัย	4.49	0.90	ดี
12. ห้องน้ำสาธารณะ	4.04	1.08	ดี
13. การจราจร	3.90	1.05	ดี
14. การขนส่งมวลชน	4.16	1.01	ดี
15. ค่าใช้จ่าย	2.77	1.05	ค่อนข้างดี
16. ศิลปวัฒนธรรม	3.24	0.89	ค่อนข้างดี
17. ประเพณี	3.18	0.95	ค่อนข้างดี
18. วิถีชีวิตคนท้องถิ่น	3.16	1.05	ค่อนข้างดี
19. มรดกทางประวัติศาสตร์	3.08	0.87	ค่อนข้างดี
20. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (น้ำ, อากาศ ฯลฯ)	3.82	1.00	ดี
21. มรดกทางธรรมชาติ	2.98	0.94	ค่อนข้างดี
22. ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร	4.18	0.87	ดี
23. หน่วยงานการท่องเที่ยว	3.80	0.99	ดี
24. ทักษะทางภาษา	4.33	0.97	ดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์	3.49	0.83	ค่อนข้างดี

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์อยู่ระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติค่อนข้างดีในเรื่องค่าใช้จ่าย ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตคนท้องถิ่น มรดกทางประวัติศาสตร์ มรดกทางธรรมชาติ ประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้ง 6 ด้านตามนิยามศัพท์เฉพาะ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส

4.2.1 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกเป็น 6 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติ	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว	3.65	1.14	ดี
สินค้าไทย	4.00	1.09	ดี
คุณภาพการบริการ	3.34	1.14	ค่อนข้างดี
ความปลอดภัย	3.48	1.13	ค่อนข้างดี
ขนบธรรมเนียมประเพณี	3.84	1.28	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.16	1.00	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.58	0.99	ดี

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ในเรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย และขนบธรรมเนียมประเพณี สำหรับเรื่องคุณภาพการบริการความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับค่อนข้างดี

4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการทดสอบ Independent t-test ปรากฏผลดังตาราง 30 และตาราง 31

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติ	เพศ	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	224	3.72	1.04	ดี
	หญิง	137	3.59	1.25	ดี
สินค้าไทย	ชาย	224	4.05	0.98	ดี
	หญิง	137	3.95	1.17	ดี
คุณภาพการบริการ	ชาย	224	3.39	1.03	ค่อนข้างดี
	หญิง	137	3.33	1.23	ค่อนข้างดี
ความปลอดภัย	ชาย	224	3.53	1.01	ดี
	หญิง	137	3.45	1.24	ดี
ขนบธรรมเนียมประเพณี	ชาย	224	3.89	1.16	ดี
	หญิง	137	3.83	1.37	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	224	3.22	0.88	ค่อนข้างดี
	หญิง	137	3.10	1.12	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ชาย	224	3.63	0.88	ดี
	หญิง	137	3.54	1.09	ดี

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศพบว่า

(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชายและหญิง มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชายและหญิง มีทัศนคติลักษณะเดียวกัน คือมีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่องแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย ความปลอดภัย และขนบธรรมเนียมประเพณี สำหรับคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีทัศนคติระดับค่อนข้างดี

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติ	MD	df	t	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว	0.128	359	1.049	0.295
สินค้าไทย	0.096	359	0.836	0.404
คุณภาพการบริการ	0.054	359	0.448	0.655
ความปลอดภัย	0.086	359	0.712	0.477
ขนบธรรมเนียมประเพณี	0.060	359	0.441	0.659
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.110	359	1.035	0.301
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.089	359	0.845	0.399

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ช่วงอายุต่างกัน มาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ปรากฏผลดังตาราง 32 และตาราง 33

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุต่างกัน

ทัศนคติ	ช่วงอายุ	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว	น้อยกว่า 25 ปี	91	3.74	0.86	ดี
	25 – 34 ปี	165	3.70	1.14	ดี
	35 – 44 ปี	92	3.51	1.25	ดี
	มากกว่า 44 ปี	49	3.61	1.46	ดี
สินค้าไทย	น้อยกว่า 25 ปี	91	4.07	0.69	ดี
	25 – 34 ปี	165	4.06	1.06	ดี
	35 – 44 ปี	92	3.86	1.32	ดี
	มากกว่า 44 ปี	49	3.85	1.41	ดี
คุณภาพการบริการ	น้อยกว่า 25 ปี	91	3.35	0.96	ค่อนข้างดี
	25 – 34 ปี	165	3.43	1.11	ค่อนข้างดี
	35 – 44 ปี	92	3.21	1.23	ค่อนข้างดี
	มากกว่า 44 ปี	49	3.15	1.37	ค่อนข้างดี
ความปลอดภัย	น้อยกว่า 25 ปี	91	3.50	0.84	ดี
	25 – 34 ปี	165	3.47	1.14	ค่อนข้างดี
	35 – 44 ปี	92	3.48	1.24	ค่อนข้างดี
	มากกว่า 44 ปี	49	3.46	1.41	ค่อนข้างดี

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติ	ช่วงอายุ	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
ขนบธรรมเนียมประเพณี					
	น้อยกว่า 25 ปี	91	3.82	1.07	ค่อนข้างดี
	25 – 34 ปี	165	3.93	1.22	ดี
	35 – 44 ปี	92	3.73	1.40	ดี
	มากกว่า 44 ปี	49	3.67	1.60	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวก					
	น้อยกว่า 25 ปี	91	3.31	0.72	ค่อนข้างดี
	25 – 34 ปี	165	3.14	0.99	ค่อนข้างดี
	35 – 44 ปี	92	3.08	1.09	ค่อนข้างดี
	มากกว่า 44 ปี	49	3.05	1.30	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย					
	น้อยกว่า 25 ปี	91	3.63	0.66	ดี
	25 – 34 ปี	165	3.62	0.98	ดี
	35 – 44 ปี	92	3.48	1.16	ค่อนข้างดี
	มากกว่า 44 ปี	49	3.45	1.30	ค่อนข้างดี

จากตาราง 32 พบว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 4 กลุ่มอายุ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี และ 25-34 ปี มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยที่กลุ่มอายุ 35-44 ปี และ มากกว่า 44 ปี มีทัศนคติก่อนข้างดี

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 4 กลุ่มอายุ มีทัศนคติลักษณะเดียวกัน คือมีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่องแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการบริการ

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุต่างกัน

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.407	3	1.136	0.858	0.463
	ภายในกลุ่ม	480.284	363	1.323		
	รวม	483.691	366			
สินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.396	3	1.132	0.948	0.418
	ภายในกลุ่ม	433.492	363	1.194		
	รวม	436.888	366			
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.246	3	1.415	1.094	0.351
	ภายในกลุ่ม	469.446	363	1.293		
	รวม	473.692	366			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.069	3	0.029	0.018	0.997
	ภายในกลุ่ม	465.731	363	1.283		
	รวม	465.800	366			
ขนบธรรมเนียมประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	3.675	3	1.225	0.748	0.524
	ภายในกลุ่ม	594.053	363	1.637		
	รวม	597.728	366			
สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.976	3	0.992	0.987	0.399
	ภายในกลุ่ม	364.699	363	1.005		
	รวม	367.675	366			
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.011	3	0.670	0.671	0.570
	ภายในกลุ่ม	362.857	363	1.000		
	รวม	364.868	366			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.4 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ปรากฏผลดังตาราง 34 และตาราง 35

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน

ทัศนคติ	อาชีพ	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว					
	ทำงานภาครัฐ	26	3.48	1.24	ค่อนข้างดี
	ทำงานภาคเอกชน	125	3.64	1.24	ดี
	วิชาชีพอิสระ	104	3.80	1.07	ดี
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.59	1.12	ดี
	ศึกษาอยู่	63	3.63	0.97	ดี
สินค้าไทย					
	ทำงานภาครัฐ	26	3.85	1.29	ดี
	ทำงานภาคเอกชน	125	3.94	1.21	ดี
	วิชาชีพอิสระ	104	4.06	1.03	ดี
	ธุรกิจส่วนตัว	46	4.11	0.99	ดี
	ศึกษาอยู่	63	4.06	0.78	ดี
คุณภาพการบริการ					
	ทำงานภาครัฐ	26	3.13	1.31	ค่อนข้างดี
	ทำงานภาคเอกชน	125	3.28	1.21	ค่อนข้างดี
	วิชาชีพอิสระ	104	3.49	1.06	ดี
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.33	1.11	ค่อนข้างดี
	ศึกษาอยู่	63	3.36	0.97	ค่อนข้างดี

ตาราง 34 (ต่อ)

ทัศนคติ	อาชีพ	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
ความปลอดภัย					
	ทำงานภาครัฐ	26	3.46	1.32	ค่อนข้างดี
	ทำงานภาคเอกชน	125	3.41	1.20	ค่อนข้างดี
	วิชาชีพอิสระ	104	3.57	1.09	ดี
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.57	1.08	ดี
	ศึกษาอยู่	63	3.48	0.87	ดี
ขนบธรรมเนียมประเพณี					
	ทำงานภาครัฐ	26	3.47	1.34	ค่อนข้างดี
	ทำงานภาคเอกชน	125	3.89	1.39	ดี
	วิชาชีพอิสระ	104	3.94	1.16	ดี
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.89	1.24	ดี
	ศึกษาอยู่	63	3.74	1.10	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวก					
	ทำงานภาครัฐ	26	3.00	1.05	ค่อนข้างดี
	ทำงานภาคเอกชน	125	3.13	1.06	ค่อนข้างดี
	วิชาชีพอิสระ	104	3.26	0.98	ค่อนข้างดี
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.11	1.06	ค่อนข้างดี
	ศึกษาอยู่	63	3.24	0.77	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย					
	ทำงานภาครัฐ	26	3.41	1.11	ค่อนข้างดี
	ทำงานภาคเอกชน	125	3.55	1.11	ดี
	วิชาชีพอิสระ	104	3.69	0.93	ดี
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.60	0.94	ดี
	ศึกษาอยู่	63	3.58	0.73	ดี

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 5 กลุ่มอาชีพ มีทัศนคติระดับดีโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่ทำงานภาครัฐมีทัศนคติก่อนข้างดี

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 5 กลุ่มอาชีพมีทัศนคติลักษณะเดียวกัน คือมีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่อง สินค้าไทย โดยที่มีทัศนคติระดับก่อนข้างดีในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก

(3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพวิชาชีพอิสระ มีทัศนคติระดับดีต่อคุณภาพการบริการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอาชีพกลุ่มอื่นมีทัศนคติระดับก่อนข้างดีต่อคุณภาพการบริการ

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.297	4	0.824	0.637	0.636
	ภายในกลุ่ม	464.209	359	1.293		
	รวม	467.506	363			
สินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.194	4	0.548	0.471	0.757
	ภายในกลุ่ม	418.088	359	1.165		
	รวม	420.282	363			
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.075	4	1.019	0.799	0.526
	ภายในกลุ่ม	457.698	359	1.275		
	รวม	461.772	363			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.941	4	0.485	0.388	0.817
	ภายในกลุ่ม	448.807	359	1.250		
	รวม	450.748	363			

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ชนบธรรมเนียมประเพณี						
	ระหว่างกลุ่ม	5.606	4	1.402	0.879	0.477
	ภายในกลุ่ม	572.580	359	1.595		
	รวม	578.186	363			
สิ่งอำนวยความสะดวก						
	ระหว่างกลุ่ม	2.274	4	0.569	0.576	0.680
	ภายในกลุ่ม	354.269	359	0.987		
	รวม	356.543	363			
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย						
	ระหว่างกลุ่ม	2.182	4	0.545	0.562	0.690
	ภายในกลุ่ม	348.476	359	0.971		
	รวม	350.658	363			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.5 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ปรากฏผลดังตาราง 36 และตาราง 37

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน

ทัศนคติ	รายได้ต่อปี (เหรียญสหรัฐ)	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว					
	น้อยกว่า 6,000	65	3.47	1.26	ค่อนข้างดี
	6,000 – 16,000	64	3.71	1.07	ดี
	16,001 – 24,000	103	3.69	1.02	ดี
	มากกว่า 24,000	114	3.70	1.21	ดี
สินค้าไทย					
	น้อยกว่า 6,000	65	3.86	1.22	ดี
	6,000 – 16,000	64	4.03	1.09	ดี
	16,001 – 24,000	103	4.11	0.89	ดี
	มากกว่า 24,000	114	3.97	1.15	ดี
คุณภาพการบริการ					
	น้อยกว่า 6,000	65	3.08	1.24	ค่อนข้างดี
	6,000 – 16,000	64	3.37	1.04	ค่อนข้างดี
	16,001 – 24,000	103	3.50	1.01	ดี
	มากกว่า 24,000	114	3.35	1.18	ค่อนข้างดี
ความปลอดภัย					
	น้อยกว่า 6,000	65	3.42	1.19	ค่อนข้างดี
	6,000 – 16,000	64	3.51	1.01	ดี
	16,001 – 24,000	103	3.59	1.02	ดี
	มากกว่า 24,000	114	3.49	1.21	ดี
ขนบธรรมเนียมประเพณี					
	น้อยกว่า 6,000	65	3.66	1.38	ดี
	6,000 – 16,000	64	3.80	1.23	ดี
	16,001 – 24,000	103	3.93	1.23	ดี
	มากกว่า 24,000	114	3.83	1.28	ดี

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติ	รายได้ต่อปี (เหรียญสหรัฐ)	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
สิ่งอำนวยความสะดวก					
	น้อยกว่า 6,000	65	3.11	1.01	ค่อนข้างดี
	6,000 – 16,000	64	3.18	0.97	ค่อนข้างดี
	16,001 – 24,000	103	3.26	0.92	ค่อนข้างดี
	มากกว่า 24,000	114	3.19	1.04	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย					
	น้อยกว่า 6,000	65	3.43	1.11	ค่อนข้างดี
	6,000 – 16,000	64	3.60	0.92	ดี
	16,001 – 24,000	103	3.68	0.88	ดี
	มากกว่า 24,000	114	3.59	1.06	ดี

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 4 กลุ่ม มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยกเว้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐ มีทัศนคติก่อนข้างดี

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 4 กลุ่ม มีทัศนคติดังกล่าวเหมือนกัน คือ มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย สินค้าไทย และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก

(3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 16,001–24,000 เหรียญสหรัฐต่อปี มีทัศนคติระดับดีต่อคุณภาพการบริการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีช่วงรายได้ต่อปีกลุ่มอื่น มีทัศนคติระดับค่อนข้างดีต่อคุณภาพการบริการ

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว						
	ระหว่างกลุ่ม	3.297	4	0.824	0.637	0.636
	ภายในกลุ่ม	464.209	359	1.293		
	รวม	467.506	363			
สินค้าไทย						
	ระหว่างกลุ่ม	2.194	4	0.548	0.471	0.757
	ภายในกลุ่ม	418.088	359	1.165		
	รวม	420.282	363			
คุณภาพการบริการ						
	ระหว่างกลุ่ม	4.075	4	1.019	0.799	0.526
	ภายในกลุ่ม	457.698	359	1.275		
	รวม	461.772	363			
ความปลอดภัย						
	ระหว่างกลุ่ม	1.941	4	0.485	0.388	0.817
	ภายในกลุ่ม	448.807	359	1.250		
	รวม	450.748	363			
ขนบธรรมเนียมประเพณี						
	ระหว่างกลุ่ม	5.606	4	1.402	0.879	0.477
	ภายในกลุ่ม	572.580	359	1.595		
	รวม	578.186	363			
สิ่งอำนวยความสะดวก						
	ระหว่างกลุ่ม	2.274	4	0.569	0.576	0.680
	ภายในกลุ่ม	364.269	359	0.987		
	รวม	356.543	363			
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย						
	ระหว่างกลุ่ม	2.182	4	0.545	0.562	0.690
	ภายในกลุ่ม	348.476	359	0.971		
	รวม	350.658	363			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

4.2.6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยการทดสอบ Independent t-test ปรากฏผลดังตาราง 38 และตาราง 39

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ทัศนคติ	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยว	โสด	251	3.67	1.11	ดี
	สมรส	116	3.61	1.23	ดี
สินค้าไทย	โสด	251	4.03	1.03	ดี
	สมรส	116	3.93	1.20	ดี
คุณภาพการบริการ	โสด	251	3.38	1.09	ค่อนข้างดี
	สมรส	116	3.25	1.21	ค่อนข้างดี
ความปลอดภัย	โสด	251	3.38	1.09	ค่อนข้างดี
	สมรส	116	3.25	1.19	ค่อนข้างดี
ขนบธรรมเนียมประเพณี	โสด	251	3.46	1.23	ค่อนข้างดี
	สมรส	116	3.53	1.37	ดี

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติ	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S	ระดับทัศนคติ
สิ่งอำนวยความสะดวก					
	โสด	251	3.19	0.96	ค่อนข้างดี
	สมรส	116	3.11	1.07	ค่อนข้างดี
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย					
	โสด	251	3.60	0.95	ดี
	สมรส	116	3.53	1.09	ดี

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโสดและสมรส มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโสดและสมรส มีทัศนคติลักษณะเดียวกัน คือมีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรื่อง แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย สำหรับคุณภาพการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย มีทัศนคติระดับค่อนข้างดี

ตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ทัศนคติ	MD	df	t	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว	0.063	365	0.491	0.624
สินค้าไทย	0.104	365	0.843	0.400
คุณภาพการบริการ	0.124	365	0.971	0.332
ความปลอดภัย	0.071	365	-0.564	0.573
ขนบธรรมเนียมประเพณี	0.108	365	0.752	0.453
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.079	365	0.705	0.481
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.068	365	0.604	0.546

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.1 การวิเคราะห์ตอนที่คณะผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 40 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 คน ครั้งที่กำลังมาครั้งนี้โดยประมาณจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

ทัศนคติ	\bar{X}	อันดับ
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร	8,629.04	3
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอาศัย	8,335.07	4
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับทัวร์ท้องถิ่น	6,685.36	5
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง	211,171.95	1
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิง	10,586.11	2
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	5,147.71	6
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	241,785.36	

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 241,785.36 บาท โดยมีพฤติกรรมใช้สอยสำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง ค่าที่พักอาศัย ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายสำหรับการบันเทิง ค่าใช้จ่ายสำหรับ ทัวร์ท้องถิ่น ตามลำดับ

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ปรากฏผลดังตาราง 41 และตาราง 42

5.2.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 9 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	
Pearson correlation	0.141*
Prob.	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ร้อยละ 14.10 นั่นหมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีระยะเวลาที่พักในประเทศไทยนานขึ้น

5.2.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 10 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้าน

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	
	Pearson Correlation	Prob.
แหล่งท่องเที่ยว	0.021	0.713
สินค้าไทย	0.040	0.487
คุณภาพการบริการ	0.078	0.172
ความปลอดภัย	0.050	0.381
ขนบธรรมเนียมประเพณี	0.001	0.991
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.072	0.210
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.040	0.487

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งทัศนคติโดยรวมทุกด้านและทัศนคติรายด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตอนที่ 6 การรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ตอนนี้ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยได้ระบุไว้ มาแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัญหา	ความถี่
1. ปัญหาด้านการคมนาคม	38
2. ปัญหามลภาวะของสิ่งแวดล้อม	16
3. ปัญหาภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสาร	74
4. กฎระเบียบภาครัฐ (การตรวจคนเข้าเมืองและการลงวีซ่า)	12
5. ความไม่ปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน	12
6. สุขภาพอนามัยของอาหาร / เครื่องดื่ม	6
7. ปัญหาถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ	7
8. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทาง (แผนที่ไม่ชัดเจน สัญญาณบอกทาง)	11
9. การเจ็บป่วย / โรคระบาด	6
10. สิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำ โทรศัพท์ ธนาคาร)	11
11. อื่น ๆ : ปัญหาพฤติกรรมทางเพศเบี่ยงเบน	2

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 พบว่า ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น 3 อันดับแรกได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ปัญหาด้านการคมนาคม และปัญหามลภาวะของสิ่งแวดล้อม

ตาราง 44 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว

ปัญหา	ความถี่
1. ความพยายามรักษาสภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิม	20
2. ควรเพิ่มทักษะการใช้ภาษาอังกฤษให้กับผู้ให้บริการ	32
3. ควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	5
4. ควรปรับปรุงระบบคมนาคมให้เป็นมาตรฐานและเพียงพอ	35
5. การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่อง ห้องน้ำ โทรศัพท์ บริการของตำรวจทางหลวง	21
6. ควรจัดทำศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	23
7. คุณภาพการบริการควรเป็นมาตรฐาน ยุติธรรม	24
8. ควรสร้างภาพพจน์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้น	16

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงระบบคมนาคมให้เป็นมาตรฐานและเพียงพอมากที่สุด รองลงมา คือ เพิ่มทักษะการใช้ภาษาอังกฤษให้กับผู้ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ อันดับที่สาม คือ ควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีความเป็นมาตรฐานและยุติธรรม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและทัศนคติของชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อต้องการทราบชนิด ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศใกล้เคียง
4. เพื่อต้องการทราบค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งมีประโยชน์ดังนี้

1. คณะอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมากขึ้น
2. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
3. ภาควิชาบริหารธุรกิจนำเสนอผลงานวิจัยให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประยุกต์ใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมและรายด้านต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมและรายด้านต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกัน

9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นโครงการวิจัยการประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวม โดยเฉพาะแนวคิดและทัศนคติของชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จากรายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2542 พบว่ามีจำนวน 8,651,260 คน (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2542)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยโดยวิธีตามสะดวก

3. ขอบเขตระยะเวลา

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional Approach) โดยมุ่งศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2543 เท่านั้น

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการวิจัยนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษ เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยได้ประชุมปรึกษาจัดสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ลักษณะของเครื่องมือแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

- ข้อคำถามปลายปิด ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกตอบ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย และแนวคิดในการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต พร้อมทั้งมีข้อคำถามทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง และไม่สามารถประเมินได้ โดยมีคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24 ประเด็น

ข้อคำถามปลายเปิด ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุข้อความด้วยตนเอง เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในระหว่างมาท่องเที่ยว ปัญหา

1.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเทศ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

2.1 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการค้นคว้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ ตำรา งานวิจัย และเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้ขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้มีข้อมูลบางส่วนได้ค้นคว้าจาก Website : <http://www.tourismthailand.org> และ <http://www.tat.or.th>

2.2 การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คณะผู้วิจัยมีการประชุมวางแผนในการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.2.1 จัดเตรียมเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวางแผนการเดินทางเก็บข้อมูล

2.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งทีมงานออกเป็น 6 กลุ่ม เพื่อเดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนามของภูมิภาคต่าง ๆ โดยมีการประชุมเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนาม

2.2.3 รวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 368 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยวิธีการหาจำนวนความถี่และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยวิธีการหาจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (LSD : Least Significant Differences) ของ R.A. Fisher

3.3 การวิเคราะห์ชนิดของกิจกรรมการท่องเที่ยว ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการแจกแจงนับจำนวนความถี่

3.4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คณะผู้วิจัยนำค่าสถิติที่ได้มาอธิบายพฤติกรรมเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย โดยกำหนดช่วงคะแนน (Class interval) ดังตาราง (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 10)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 และข้อ 8 ใช้การทดสอบค่าที่ สมมติฐานข้อ 5 ถึง ข้อ 7 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี

3.5 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 9 และข้อ 10 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 24,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และมีสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว มีประสบการณ์เคยมาท่องเที่ยวในประเทศ อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางจากเพื่อนและญาติ และมีแนวคิดว่าจะในอนาคตมาเที่ยวประเทศไทยอีกอย่างแน่นอน โดยเฉลี่ยแล้วชาวต่างชาติพำนักในประเทศไทย 3 - 4 สัปดาห์

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย แนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตปรากฏผลดังนี้

2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ และทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เหลือนอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

2.2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและทั้ง 6 ด้านอยู่ระดับดีกว่านักท่องเที่ยวผู้คาดว่าจะมาอีก และผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้คาดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ระดับดีกว่าผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การวิเคราะห์ชนิดของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ พบว่า

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยให้ความสนใจห้าอันดับแรกคือ การเที่ยวชมเมืองและวิถีชีวิตท้องถิ่น การเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวแบบผจญภัย และการซื้อสินค้าจากประเทศไทย

นักท่องเที่ยชาวต่างชาติในประเทศไทยประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

ภาคใต้	ประทับใจ	ภูเก็ต
ภาคเหนือ	ประทับใจ	เชียงใหม่
ภาคอีสาน	ประทับใจ	การขึ้นภูและการปีนเขา
ภาคตะวันออก	ประทับใจ	พืทยา
ภาคกลาง	ประทับใจ	อยุธยา
กรุงเทพ	ประทับใจ	ชมเมืองกรุงเทพ

4. การวิเคราะห์ทัศนคติของชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวพบว่า

4.1 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียงนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีต่อการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย

4.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับดีมากในเรื่องอาหาร ผลไม้ สถานที่จำหน่ายสินค้า การต้อนรับ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องห้องน้ำสาธารณะ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีเพียงแต่เรื่องการจราจรประการเดียวเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี ประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียอยู่ระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องบุคลิกภาพของคนขายสินค้า แหล่งบันเทิง ห้องน้ำสาธารณะ การจราจร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4.1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซียอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดีในเรื่องห้องน้ำสาธารณะและการจราจร โดยมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้า คุณภาพสินค้า บุคลิกภาพของคนขายสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การขนส่งมวลชน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานการท่องเที่ยว และทักษะภาษา ประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4.1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์อยู่ระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติค่อนข้างดีในเรื่องค่าใช้จ่าย ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตคนท้องถิ่น มรดกทางประวัติศาสตร์ มรดกทางธรรมชาติ และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 6 ด้านตามนิยามศัพท์เฉพาะ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย การบริการความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรส

เทียบค่าเฉลี่ยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 4 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติลักษณะเดียวกัน คือ มีทัศนคติระดับต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า มีทัศนคติระดับดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย ความปลอดภัย และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยที่มีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก

4.2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโสดและสมรส มีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทุกด้านและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโสดและสมรส มีทัศนคติลักษณะเดียวกัน คือมีทัศนคติระดับดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า มีทัศนคติระดับดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย ความปลอดภัย และขนบธรรมเนียมประเพณี สำหรับคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีทัศนคติระดับค่อนข้างดี

5. การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 241,785.36 บาท โดยมีพฤติกรรมใช้สอยสำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับกำบังแดด อาหาร ที่พัก ทัวร์ท้องถิ่น และเบ็ดเตล็ด ตามลำดับ

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ปรากฏผลดังนี้

5.2.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกร้อยละ 14.10 นั่นหมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีระยะเวลาที่พักในประเทศไทยนานขึ้น

5.2.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งทัศนคติโดยรวมทุกด้านและทัศนคติด้านรายด้าน

6. การรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีปัญหาสามอันดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ปัญหาด้านการคมนาคม และปัญหาความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงระบบคมนาคมให้เป็นมาตรฐานและเพียงพอมากที่สุด รองลงมา คือ เพิ่มทักษะการใช้ภาษาอังกฤษให้กับผู้ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ อันดับที่สาม คือ ควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีความเป็นมาตรฐานและยุติธรรม

อภิปรายผล

จากผลการประเมินพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย คณะผู้วิจัยพิจารณาประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาแนวคิดและทัศนคติของชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในโอกาสต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและทั้ง 6 ด้าน อยู่ระดับดีกว่านักท่องเที่ยวผู้คาดว่าจะมาอีกและนักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ทั้งนี้อาจเพราะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยแน่นอนและผู้ที่คาดว่าจะมาในอนาคตมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสองกลุ่มนี้มีทัศนคติระดับดีกว่า

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและทั้ง 6 ด้าน อยู่ระดับดีกว่านักท่องเที่ยวผู้คาดว่าจะมาอีกและนักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ทั้งนี้อาจเพราะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวคิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยแน่นอนและผู้ที่คาดว่าจะมาในอนาคตมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสองกลุ่มนี้มีทัศนคติระดับดีกว่า นักท่องเที่ยวผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2536 : 10 – 11) ที่กล่าวว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพราะทัศนคตินั้นมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้และการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับดี มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย หรืออาจกล่าวได้ว่าเกิดความพึงพอใจในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวอันงดงาม สินค้าไทยโดยเฉพาะผลไม้ไทย-อาหารไทย คุณภาพการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันงดงาม ย่อมส่งผลให้เกิดความประทับใจที่ดี จึงมีแนวคิดว่าจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชาติชาย เทพแบ่ง (2538 : 51 – 64) ที่พบว่าถ้านักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวนครั้งมาก มีความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาน้อยครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยนั่นเอง

1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้คาดว่าจะมาเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ระดับดีกว่าผู้ไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งอาจกล่าวได้ในอีกนัยหนึ่งว่า ผู้ที่มีแนวคิดไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตนั้นอาจจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่พอใจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวคือ (1) คุณภาพการบริการ อาทิเช่น บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีทักษะภาษาไม่ดีนัก รวมถึงการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการรับบริการอย่างไม่เป็นธรรม (2) ด้านความปลอดภัย อาทิเช่น การรู้สึกถึงความปลอดภัยต่อการดำรงชีวิตและทรัพย์สิน (Safe of life) ในช่วงที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ชีวิตในประเทศไทย หมายรวมถึงความปลอดภัยในการรักษาพยาบาลและความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งมลภาวะทางเสียง ทลภาวะทางอากาศ และมลภาวะทางน้ำ จะเห็นได้ว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยนี้ประเทศไทยยังมีมาตรการมารองรับค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกถึงความปลอดภัยมีระดับต่ำกว่าการใช้ชีวิตที่ประเทศของตน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสถานที่อยู่ทำให้มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากความไม่เคยชินก็เป็นได้ (3) ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี อาทิเช่น ศิลปะและวัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนมีความไม่พึงพอใจในประเด็นนี้อาจสืบเนื่องมาจากความแตกต่างของวัฒนธรรมประเพณีหรือวิถีชีวิตของสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออก อาทิเช่น การไปชมศิลปกรรมตามวัดอาจขาดการสื่อสารให้เห็นถึงความงดงามของอารยธรรมที่สืบต่อกันมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงไม่ได้รับรู้ ทำให้เกิดความรู้สึกเสียเวลามาเยี่ยมชม เพราะนักท่องเที่ยวไม่เข้าใจถึงศิลปกรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นไม่ทราบถึงความ เป็นมา สำหรับวิถีชีวิตก็มีส่วนด้วยเช่นกัน เช่น การสวมหมวกนั้นชาวต่างชาติถือว่าเป็นอารยะ อันเจริญแล้ว ในขณะที่การเข้าชมสถานที่สำคัญทางศาสนาของประเทศไทย การถอดหมวกแสดงถึงการให้ความเคารพ ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงควรมีการจัดมีคฤุเทศก์ที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง หรือจัดศูนย์บริการข่าวสารคอยให้ข้อมูลอันถูกต้อง

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนและมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ มีทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยคนละลักษณะกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางกลุ่มอาจต้องการท่องเที่ยวในลักษณะของธรรมชาติหรือเชิงนิเวศน์วิทยา เพื่อมาชมทัศนียภาพของธรรมชาติตลอดจนความเป็นอยู่แบบวิถีชีวิตไทยอย่างแท้จริง แม้มีความสะดวกสบายน้อยลงก็สามารถสร้างความพอใจได้ แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางกลุ่มยังคงต้องการท่องเที่ยวในลักษณะที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกครบครัน ต้องการได้รับการบริการอย่างสมบูรณ์แบบ จึงให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรจัดการเดินทางให้หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกัญจน์ ปรับไตรีวิตใจโย (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่ควรจัดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมุ่งเน้นเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ จัดทัวร์ผู้สูงอายุ ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเดินทางมา รู้สึกห่อเหี่ยว ควรจัดทัวร์เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตมากกว่า เช่น จัดทัวร์ไหว้พระหรือทัวร์ทำบุญ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาไหว้พระ – ทำบุญ โดยอาจได้ลูกค้าทั้งผู้ใหญ่ เด็ก และผู้สูงอายุไปพร้อม ๆ กัน

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับชนิด ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจพบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยให้ความสนใจห้าอันดับแรกคือ การเที่ยวชมเมืองและวิถีชีวิตท้องถิ่น การเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวแบบผจญภัย และการซื้อสินค้าจากประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาครัฐได้มีการจัดส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยผลิตภัณฑ์ (Offering) หลากหลายรูปแบบกระตุ้น จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปวีณา โทณแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยคำนึงถึงความสวยงามของสภาพแวดล้อม และผลการวิจัยของรณพร แววกักดี (2542 : 107-109) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคอินทอช และเกลเนอร์ ที่ระบุถึงกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมี 4 ประการหลัก คือ (1) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย (2) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) ซึ่งสร้างการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของกลุ่มชนต่าง ๆ (3) สิ่งกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) ที่ก่อให้เกิดการเดินทางไปพบปะกับบุคคลต่าง ๆ ไปเยี่ยมญาติ และ (4) สิ่งกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นการเดินทางเพื่อแสดงออกของคณมีเกียรติ ยกฐานะตนเองให้สูงขึ้น หมายรวมถึงการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกทางฐานะทางการเงิน (McIntosh and Goeldner. 1986 : 124-125)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของแต่ละภูมิภาค อาทิเช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา อัญญา เป็นที่น่าสังเกตว่าภาคอีสานนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ระบุชื่อจังหวัดแต่ประทับใจกิจกรรมการขึ้นภูและการปีนเขา

3. ผลการศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศใกล้เคียงพบว่า

3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับดีมากในเรื่องอาหาร ผลไม้ สถานที่จำหน่ายสินค้า โดยที่มีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องห้องน้ำสาธารณะ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีเพียงแต่เรื่องการจราจรประการเดียวเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี ประเด็นอื่นๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย อยู่ระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องบุคลิกภาพของคณชายสินค้า แหล่งบันเทิง ห้องน้ำสาธารณะ การจราจร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซียอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดีในเรื่องห้องน้ำสาธารณะและการจราจร โดยมีทัศนคติระดับค่อนข้างดีในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้า คุณภาพสินค้า บุคลิกภาพของคณชายสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การขนส่งมวลชน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานการท่องเที่ยว และทักษะภาษา ประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

3.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติค่อนข้างดีในเรื่องค่าใช้จ่าย ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตคณนักท่องเที่ยว มรดกทางประวัติศาสตร์มรดกทางธรรมชาติ และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

กล่าวโดยสรุปผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติของชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียงนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติระดับดี ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี ทัศนคติระดับค่อนข้างดีต่อการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซียและประเทศสิงคโปร์

ผลการเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นว่า ททท. ควรวางแผนการแก้ปัญหาทางด้านการจราจร เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดทัศนคติระดับที่ดีกว่าปัจจุบัน พร้อมทั้งควรจัดศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพราะถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมิล (Mill. 1990 : 21-26) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวคือสิ่งดึงดูดทางแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับ (Hospitality) โดยเฉพาะประการหลังสุดนี้ประเทศไทยได้เปรียบอย่างยิ่ง เพราะมีความนุ่มนวล ความมีระเบียบเรียบร้อย โดยเฉพาะคนไทยมีวัฒนธรรมอันงดงามทั้งการไหว้และรอยยิ้มสยาม (กร ทัพพะรังษี. 2543 : 83)

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกร้อยละ 14.10 นั้นหมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีระยะเวลาที่พักในประเทศไทยนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิริกานัญจน์ ปรับใจวิจิตร (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

5. ผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมและรายด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดในการตัดสินใจของ Philip Kotler (1994 : 98) ที่กล่าวว่าจำนวนที่ลูกค้าจะต้องจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าจะต้องสัมพันธ์กับความรูสึกว่าสิ่งที่ซื้อนั้นมีคุณค่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย สนใจที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยพักในประเทศไทย ครั้งละ 3-4 สัปดาห์ และได้รับข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติ โดยมีแนวโน้มจะมาเที่ยวซ้ำในอนาคต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรได้มีการทำการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication) โดยใช้สื่อหลาย ๆ อย่างให้สอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติเท่านั้น

2. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวประเทศไทยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยเฉพาะด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าไทย และด้านขนบธรรมเนียมประเพณี รัฐบาลควรสนับสนุนให้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพที่อยู่เสมอ มีความสะอาด

ความปลอดภัย รวมทั้งสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์ สินค้าไทย ให้มีความหลากหลาย โดยยังรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนควรฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่งดงามให้ดำรงอยู่อย่างภาคภูมิใจ สนับสนุนด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติค่อนข้างดี รัฐบาลจึงควรปฏิรูปด้านต่าง ๆ ดังกล่าว ให้เป็นมาตรฐานสากล เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว

3. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพสมรสต่างก็มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในการรณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังกล่าวให้เท่าเทียมกันและกระทำให้สม่ำเสมอ เพราะผลการวิจัยยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อประเทศไทยดี ขณะที่ทัศนคติ ค่อนข้างดี ต่อประเทศเพื่อนบ้านคือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ เท่ากับประเทศไทยมีข้อได้เปรียบสูงกว่าประเทศดังกล่าวอยู่แล้ว

4. รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับผลการวิจัย 5 สิ่ง คือ การท่องเที่ยวชมเมืองและวิถีชีวิตท้องถิ่น การเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อน การรับประทานอาหารไทย การเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า ไต่เขา และการซื้อสินค้าเพื่อเป็นการดึงเงินตราเข้าประเทศ โดยจัดทำให้เป็นระบบ สะอาด สวยงาม ปลอดภัย ได้มาตรฐาน สนุกสนาน รวมทั้งกระตุ้นและสนับสนุนให้ ภูมิภาคหรือจังหวัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวประทับใจคือ จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี อยุธยา กรุงเทพ และภาคอีสาน ได้เพิ่มศักยภาพที่จะทำให้ภูมิภาคหรือจังหวัดเหล่านี้ ได้มีความสวยงาม โดดเด่น น่าประทับใจยิ่งขึ้น และมีแผนพัฒนาภูมิภาคและจังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้ ให้เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวควรแสวงหาเพื่อมาท่องเที่ยวเพิ่มเติมยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ต่อครั้งเฉลี่ยคนละประมาณ 241,785 บาท นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะ ถ้ารัฐบาลจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน น่าจะทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพิ่มขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลอาจจะประสานกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดโปรแกรมเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย เช่น อาจเสนอการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน แบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้จำกัดที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนสำหรับการพักผ่อนโดยเฉพาะ หรืออาจเสนอการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนสำหรับกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการ ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายมาก นอกจากนี้ควรเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวระดับพิเศษ ที่มีพรั่งพร้อม

การบริการสมบูรณ์แบบ (Full Services) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้สูงต้องการความสะดวกสบายมากกว่าต้องการ การประหยัดค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพื่อประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเด็นอื่นๆ นอกจากแนวคิดและทัศนคติเพื่อเกิดประโยชน์ทางการศึกษาแนวลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพื่อประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้มาส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม
3. ควรมีการศึกษาเพื่อประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวเปรียบเทียบตามรูปแบบการท่องเที่ยว อาทิ เช่น ทัวร์ช้อปปิ้ง ทัวร์ชิมอาหารไทย ทัวร์ศิลปวัฒนธรรม ทัวร์ไหว้พระ-ทำบุญ ทัวร์สุขภาพ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- “กรรหนุ่อดสาหกรรมท่องเที่ยว,” (2543, ธันวาคม). นิตยสารสมุ่ไพรเพื่อสุขภาพ.
1(2) : 83.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). กองวิชาการและฝึกอบรม อุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ม.ป.ป.
- _____. งานพัฒนาข่าวสาร. (2542). การท่องเที่ยวภาคใต้. กรุงเทพฯ : กองบริการ
การท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. งานพัฒนาข่าวสาร. (2542). การท่องเที่ยวภาคกลาง. กรุงเทพฯ : กองบริการ
การท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. งานพัฒนาข่าวสาร. (2542). การท่องเที่ยวภาคอีสาน. กรุงเทพฯ : กองบริการ
การท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. งานพัฒนาข่าวสาร. (2542). การท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพฯ : กองบริการ
การท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 10
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติชาย เทพแปง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสาร
การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการ
ข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แม่ศรี). ภาคนิพนธ์ (พัฒนาสังคม).
กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. และณิพันธ์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ
: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดริยสุดา เลียงไพศาล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
จังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “ผู้ว่าการ ททท. คาดปี 2000 จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวสามแสนสี่หมื่นล้าน,”
(2542, กันยายน). อนุสาร อ.ส.ท. 41(2) : 38.
- “แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ,” (2543, ธันวาคม). อนุสาร อ.ส.ท. 41(5) : 26.

- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
นครปฐม : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
“ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” (2543, พฤศจิกายน). อนุสาร อ.ส.ท. 41(4) : 13.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายใน
ประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- “ภาวะการท่องเที่ยวไทย,” (2544, กันยายน). วารสารเศรษฐกิจปริทัศน์. 2(9) : 1-3.
- พิชญ วัลย์วุฒิ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในประเทศไทย. โครงการวิจัย (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). “แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค,” ใน เอกสารประกอบ
การสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. 1-8. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช : สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
_____. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- รณพร แววกักดี. (2542). ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1999. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิธี วรรณสกล. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2532). การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Pillip Kotler. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition : New – jersey :
Prentice – Hall, Inc.

Phillip Kotler. (1994). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

McIntosh, Robert W. & Goeldner R. (1986). **Tourism principles, practices
philosophies**. New York : John Wiley & Sons Inc.

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

<http://www.tat.or.th>,

<http://www.thailandEguide.com>

<http://www.tourthai.com>

<http://www.khonkean.com>

<http://www.Chiangmai-online.com>

<http://www.dit.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

The Evaluation of tourism Behavior of Foreign Tourists in Thailand

Srinakharinwirot University

Sukhumvit Road Soi 23
Bangkok 10110 THAILAND.



Faculty of Social Sciences

Tel. (662) 2584116

Fax. (662) 2604368

Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
Srinakharinwirot University
Bangkok 10110, Thailand
Tel. 664-1835 Ex. 5530

1 March, 1999.

Dear Sir / Madam :

My staff and I are now conducting research on "The Evaluation of Tourism Behavior of Foreign Tourists in Thailand" The purpose of this research is to collect data on tourists' satisfaction as well as their recommendations for improving Thailand's tourism industry. Your participation will be very useful for the purposes of this study.

Therefore, I would like to ask for your co-operation. Please take the time to complete this questionnaire. The information you provide will be kept strictly confidential, and will be used only for research purposes in which all respondents remain anonymous.

Your co-operation will be highly appreciated. Please contact me if you have any questions relative to this survey. Thank you very much.

Sincerely,

Supee Limthai

Assistant Professor Supee Limthai

(Acting Department Head of Business Administration)

Research project : The Evaluation of Tourism Behavior of Foreign Tourists in Thailand

Questionnaire

No.....

Directions: This questionnaire comprises of two parts. Part 1 is about tourism behavior of foreign tourists, while Part 2 is about the respondents' demographic profile. Please kindly complete both of them by checking X in () for your relevant choices, or writing a statement in the space..... Provided. Thank you.

Part 1 : Tourism behavior of foreign tourists

1. What is your main purpose in visiting Thailand this time ?
 1. Travel/leisure 2. Business 3. Official
 4. Others (Please specify)..... [] 001
2. Have you ever visited Thailand before?
 1. Yes.time (s) excluding this trip 2. No [] 002 [] 003
3. What are the three most impressive places in Thailand?
 1.
 2.
 3.
4. What are your three most satisfying activities in Thailand?
 1.
 2.
 3.
5. Where did you get information about Thailand before you visited to Thailand?
 1. Did not get any information 4. Travel agency
 2. Hotel 5. Friends/Relatives
 3. Internet 6. Others (Please specify)..... [] 004
6. How long are you staying in Thailand during this visit?
 day (s) /week (s) / month (s) [] 005
7. Who are you travelling with during this visit? (you can choose more than one category)
 1. Only yourself [] 006
 2. Spouse [] 007
 3. Children.....number of persons [] 008
 4. Friends/Relatives.....number of persons [] 009
 5. Tourist Groupsnumber of persons [] 010
 6. Other (Please specify)..... [] 011

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

Prof. Robert J. Ciszek

Illinois State University U.S.A.

มศว จ้างในตำแหน่ง English Expert ปี 2542

ภาคผนวก ค
รายชื่อประเทศเกิดของนักท่องเที่ยวน

ชื่อประเทศ	จำนวน
1 อังกฤษ	77
2 สหรัฐอเมริกา	37
3 เยอรมัน	35
4 ออสเตรเลีย	34
5 เนเธอร์แลนด์	23
6 เดนมาร์ก	15
7 แคนาดา	15
8 สวีเดน	14
9 สวิสเซอร์แลนด์	11
10 ฝรั่งเศส	11
11 นอร์เวย์	11
12 นิวซีแลนด์	9
13 อิตาลี	8
14 อิสราเอล	7
15 ญี่ปุ่น	6
16 สกอตแลนด์	6
17 สิงคโปร์	5
18 ไอร์แลนด์	5
19 ฟินแลนด์	5
20 ตุรกี	5
21 ใต้หวัน	4
22 รัสเซีย	4
23 โปรตุเกส	3
24 เบลเยียม	3
25 ฮองกง	3
26 อินเดีย	3
27 บราซิล	2
28 อาเจนตินา	2
29 เอกวาดอร์	2
30 ฟิลิปปินส์	1
31 ไอร์แลนด์	1
32 สเปน	1
รวม	<u>368</u>

**ภาคผนวก
ประวัติของผู้วิจัย**

ชื่อ-นามสกุล
ตำแหน่งทางวิชาการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน

นางสุพีร์ ถิ่นไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทร. 0-2260-6604

ประวัติการศึกษา

กศ.บ.(เคมี)
พ.บ.ม.(บริหารธุรกิจ)

Certificate : International Business Program from Illinois State University.

Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.

Certificate in Total Quality Management form Oregon Sate University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล

นายสำเภางค์ งามวิชา (ปัจจุบันเสียชีวิตแล้ว)

ตำแหน่งทางวิชาการ

รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

กศ.บ. (ภาษาอังกฤษ)

พบ.ม.(บริหารธุรกิจ)

ชื่อ-นามสกุล

นายกี วรรณ

ตำแหน่งทางวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-1000

ประวัติการศึกษา

การศึกษามหาบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์

ชื่อ-นามสกุล

นางศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่งทางวิชาการ

รองศาสตราจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-0099

ประวัติการศึกษา

พศ.บ. (สาขาพาณิชยศาสตร์)

ค.บ., (คุรุศาสตรบัณฑิต)

พบ.ม. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ)

Certificate : International Business Program from Illinois State University.

Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.

Certificate in Total Quality Management form Oregon Sate University, U.S.A. and

Srinakharinwirot University

Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and

Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล

นางสุพาดา สิริกุดตา

ตำแหน่งทางวิชาการ

รองศาสตราจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-0099

ประวัติการศึกษา

บธ.บ.

พศ.ม. (บุคลากร)

Certificate : International Business Program from Illinois State University.

Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.

Certificate in Total Quality Management form Oregon Sate University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล

นางสุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

ตำแหน่งทางวิชาการ

รองศาสตราจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-0099

ประวัติการศึกษา

ภ.บ. , M.B.A. (Marketing)

Ph.D. (Business Education and Management)

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวคารา ภาคสุชน
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2664-0099
ประวัติการศึกษา	บช.บ. พณ.บ. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ชื่อ-นามสกุล

นางทัศนีย์ เจตสันต์

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-0099

ประวัติการศึกษา

บช.บ.

M.B.A.

ชื่อ-นามสกุล

นายปัญญา มีถาวรกุล

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-0099

ประวัติการศึกษา

บธ.บ. (การบัญชี)

พศ.ม. (บุคลากร)

Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.

Certificate in Total Quality Management form Oregon Sate University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล

นายรัฐ สาเรือง

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-0099

ประวัติการศึกษา

บธ.บ (บริหารธุรกิจ)

บธ.ม.

Certificate : International Business Program from Illinois State University.

Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.

Certificate in Total Quality Management form Oregon Sate University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเจนจินดา โกวิทยานนท์

ตำแหน่งทางวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทร. 0-2664-0099

ประวัติการศึกษา

บช.บ.

บช.ม.

Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.

Certificate in Total Quality Management from Oregon State University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล	นางปิยดา สมบัติวัฒนา
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2664-0099
ประวัติการศึกษา	บช.บ. (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง). พบ.ม. (บริหารธุรกิจ) M.S. (Finance)

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกาญจณีวี อนันต์อักษรกุล

ตำแหน่งทางวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-0099

ประวัติการศึกษา

บธ.บ. (การบัญชี)

บธ.ม.

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.

Certificate in Total Quality Management form Oregon Sate University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and
Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล	นายผองศักดิ์ หมวดสง
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2664-0099
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. บธ.ม. (การบัญชี) Certificate in Total Quality Management from Oregon Sate University, U.S.A. and Srinakharinwirot University Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่งทางวิชาการ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

นางสาวสุวรรณี ศรีวัฒนวงศ์

อาจารย์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-0099

บธ.บ.

บธ.ม.

Certificate in General Management from Oregon State University,
U.S.A.

Certificate in Total Quality Management form Oregon Sate
University, U.S.A. and Srinakharinwirot University

Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State
University, U.S.A, and Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2664-0099
ประวัติการศึกษา	B.B.A (Marketing) M.B.A (Marketing) Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A. Certificate in Total Quality Management form Oregon Sate University, U.S.A. and Srinakharinwirot University Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S,A, and Srinakharinwirot University

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวภาวดี เขาวริทธิ์

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

ประวัติการศึกษา

ค.บ. (คณิตศาสตร์)

M.A. (Industrial Location and Development; Tourism Industry)

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพรประภา ธาราศักดิ์

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

ประวัติการศึกษา

วท.บ. (ภูมิศาสตร์)

M.Sc. (Technology Management)

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวนวลฉวี เรืองศรี

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

ประวัติการศึกษา

ศศ.บ. (การคลัง)

M.B.A. (Hotel & Restaurant Management)

ชื่อ-นามสกุล

นายพิพัฒน์ นวลอนันต์

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-1000

ประวัติการศึกษา

อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุรชาติพย์ ชวนะเวสสกุล
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2664-1000
ประวัติการศึกษา	การวางแผนภาคเหนือและเมืองมหาดำเนินจิต สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

ชื่อ-นามสกุล

นางกัลยาณี กุลชัย

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-1000

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

ชื่อ - นามสกุล	นางนุชมา เก้าเอี้ยน
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ระดับ 7 (หัวหน้างานบริหารและธุรการ)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานคณะกรรมการสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการศึกษา	กศ.บ. (การประถมศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน กศ.ม. (การบริหารการศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ชื่อ – นามสกุล

นางกัญญาพัชร อรรถวิริยะ

ตำแหน่ง

นักวิชาการเงินและบัญชี ระดับ 7

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

สำนักงานคณบดี คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5503

ประวัติการศึกษา

กศ.บ. (ธุรกิจศึกษา วิชาเอกการบัญชี) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กศ.ม. (สาขาธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ - นามสกุล

นายสุรพงษ์ ทรงเดช

ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่ธุรการ 4

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

สำนักงานกมลปที คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5503

ประวัติการศึกษา

ปวช. วิชาเอกการตลาด

ภาคผนวก จ
สัญญาเงินทุนอุดหนุนการวิจัย

สัญญาการรับทุนอุดหนุนการวิจัย
โครงการวิจัยเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เขียนที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2542

ข้าพเจ้า นายตำรวจ งามวิษา รับราชการในตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทรศัพท์ 664-3820 ต่อ 5548 ปัจจุบันอยู่บ้านเลขที่ 202 ถนนคำแหง 36 แขวงหัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 373-3216 ได้รับทุนอุดหนุนตามโครงการวิจัยเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งต่อไปในสัญญาเรียกว่า "ผู้ให้สัญญา" ขอให้สัญญาไว้ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดย นางสาวสุณี รักษาเกียรติศักดิ์ ตำแหน่งรองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้รับสัญญา" มีข้อความดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้สัญญาตกลงปฏิบัติงานโครงการวิจัยเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสำหรับทำโครงการวิจัยประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ในวงเงิน 200,000 บาท (สองแสนบาทถ้วน) ให้แล้วเสร็จภายใน 12 เดือน นับแต่เดือน ตุลาคม 2541 ถึงเดือน กันยายน 2542
2. ผู้ให้สัญญาจะดำเนินการวิจัยและพัฒนาตามวิธีการที่เสนอไว้ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในสัญญารวมทั้งเอกสารแนบท้ายสัญญานี้อย่างเคร่งครัด
3. ผู้ให้สัญญารับทราบเงื่อนไขการรับทุนอุดหนุนโครงการวิจัยเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งกำหนดให้รับเงินทุน 3 งวด ดังนี้
 - งวดที่ 1 รับทุนจำนวน 80,000 บาท (แปดหมื่นบาทถ้วน) ภายใน 30 วัน หลังจากวันลงนามในสัญญา
 - งวดที่ 2 รับทุนจำนวน 80,000 บาท (แปดหมื่นบาทถ้วน) หลังจากผู้รับสัญญาให้ความเห็นชอบรายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 1 และรายงานการเงินในระยะ 4 เดือน
 - งวดที่ 3 รับทุนจำนวน 40,000 บาท (สี่หมื่นบาทถ้วน) หลังจากผู้รับสัญญาให้ความเห็นชอบรายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 2 และรายงานการเงินในระยะ 8 เดือน
4. ผู้ให้สัญญาจะเสนอรายงานความก้าวหน้าการปฏิบัติงานให้กับผู้รับสัญญา 2 ครั้ง คือ
 - ครั้งที่ 1 ภายในเดือนที่ 5 นับแต่สัญญารับทุนมีผลบังคับใช้และ
 - ครั้งที่ 2 ภายในเดือนที่ 9 นับแต่สัญญารับทุนมีผลบังคับใช้
5. ผู้ให้สัญญาตกลงส่งผลงานฉบับสมบูรณ์ พิมพ์เขียวแสดงรายละเอียดของอุปกรณ์ที่พัฒนา (กรณีเป็นโครงการวิจัยและพัฒนาสิ่งประดิษฐ์) และรายงานวิจัยฉบับย่อ จำนวน 3 ชุด พร้อมไฟล์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ (ใช้ต้นแบบรายงานวิจัยของผู้รับสัญญา) ให้กับผู้รับสัญญา ภายในเดือน กันยายน 2542
6. ในกรณีที่ผู้ให้สัญญาไม่สามารถทำการวิจัย เนื่องจากเหตุสุดวิสัย หรือความจำเป็นจะต้องเปลี่ยนแปลงแผนงานและวิธีการใดๆ หรือเปลี่ยนแปลงหัวหน้าโครงการหรือผู้ร่วมวิจัยในโครงการ ผู้ให้สัญญาต้องแจ้งให้ผู้รับสัญญาทราบเป็นลายลักษณ์อักษรและพิจารณาอนุมัติก่อน
7. กรณีที่ผู้ให้สัญญาไม่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา ผู้ให้สัญญาจะต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้รับสัญญาทราบเพื่อขออนุมัติการขยายเวลาดำเนินงานไม่น้อยกว่า 15 วันก่อนวันครบกำหนดในสัญญา

โครงการที่ได้รับอนุมัติให้ขยายเวลาได้ จะถือเอาวันสุดท้ายของการขยายเวลาเป็นวันกำหนดส่งผลงาน หากพ้นกำหนดเวลาที่ขยายดังกล่าวให้ถือว่าผู้ให้สัญญาผิดสัญญา

8. ในกรณีที่ผู้ให้สัญญาไม่สามารถทำการวิจัยและพัฒนาต่อไป เนื่องจากเหตุสุดวิสัยหรือความจำเป็น อันทำให้ต้องยุติการวิจัยและพัฒนาตามสัญญา ให้ผู้ให้สัญญาทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งผู้รับสัญญาทราบ โดยชี้แจงรายละเอียดและเหตุผลพร้อมหลักฐาน และผู้ให้สัญญาจะยุติการวิจัยและพัฒนาได้ต่อเมื่อ ได้รับแจ้งการเห็นชอบให้ยุติสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้รับสัญญาแล้วเท่านั้น

เมื่อผู้ให้สัญญาได้รับหนังสือการยุติการวิจัยและพัฒนา ให้ผู้ให้สัญญารับผิดชอบในการนำหลักฐานการใช้เงินทุนอุดหนุนที่จ่ายไปแล้ว พร้อมเงินทุนส่วนที่เหลือ ตลอดจนวัสดุและครุภัณฑ์คืนให้แก่ผู้รับสัญญา

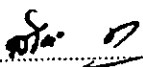
9. ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารอันเกี่ยวกับผลงานของโครงการในสิ่งพิมพ์หรือสื่อใด ในแต่ละคราว ผู้ให้สัญญาต้องระบุข้อความว่า “ได้รับทุนอุดหนุนตามโครงการวิจัยเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี 2541” และให้ผู้ให้สัญญาและผู้รับสัญญาเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ร่วมกัน

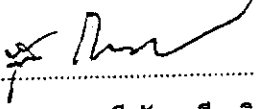
10. ผู้ให้สัญญาจะควบคุมการใช้เงินให้เป็นไปอย่างประหยัด ตามระเบียบของทางราชการ ตลอดจนจัดเตรียมหลักฐานบัญชีการจ่ายเงิน ให้ถูกต้องเพื่อผู้รับสัญญาตรวจสอบได้ตามที่ผู้รับสัญญาเห็นสมควร

11. ในกรณีที่ผู้ให้สัญญาไม่ปฏิบัติตามสัญญาข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อให้ถือว่าผู้ให้สัญญาผิดสัญญานี้ และ ผู้ให้สัญญายินยอมรับผิดชอบใช้ความเสียหายใดๆ ที่ผู้รับสัญญาต้องรับผิดชอบ

12. ในกรณีที่ ผู้ให้สัญญาต้องชำระเงินให้แก่ผู้รับสัญญานี้ ผู้ให้สัญญายินยอมให้หักเงินเดือนบำนาญ บำนาญ หรือเงินอื่นใดที่ผู้ให้สัญญาจะพึงได้รับจากทางราชการ เพื่อชดใช้หนี้จนครบถ้วน ได้ทันที

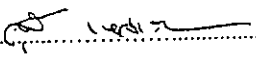
หนังสือสัญญานี้ทำขึ้นไว้ 2 ฉบับ มีข้อความตรงกัน ผู้รับสัญญาถือไว้ 1 ฉบับ และ ผู้ให้สัญญาถือไว้ 1 ฉบับ ผู้ให้สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน

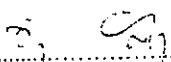
ลงนาม..... ผู้ให้สัญญา
(นายสาอังก์ งามวิชา)

ลงนาม..... ผู้รับสัญญา
(นางสาวสุณี รักษาเกียรติศักดิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงนาม..... พยาน
(นางสาวสุณี เหล่ารัตนเวช)

ลงนาม..... พยาน
(นางสาวทิพวรรณ สระทองใส)

โครงการวิจัย การประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
ปีงบประมาณ 2541

ภาควิชา กรม	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	คณะ กระทรวง	สังคมศาสตร์ ทบวงมหาวิทยาลัย
1. ชื่อโครงการ/โครงการงาน	การประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย		
2. ประเภทโครงการ	โครงการบริหารธุรกิจ ภาคสมทบ		
3. คณะผู้ดำเนินการวิจัย			
1. นายอัครงค์	อุดมไพจิตรกุล		ที่ปรึกษา
2. นายสำอางค์	งามวิชา		ประธาน
3. นางสุพีร์	ลิ้มไทย		รองประธาน
4. นายกวี	วรกวิน		รองประธาน
5. นางสาวดาราร	ภาคสุชน		กรรมการ
6. นางสาวภาพรรณ	สิริแพทย์พิสุทธิ์		กรรมการ
7. นางศิริวรรณ	เสรีรัตน์		กรรมการ
8. นางทัศนีย์	เจตสันต์		กรรมการ
9. นายปัญญา	มีถาวรกุล		กรรมการ
10. นางสาวพาดดา	สิริกุตตา		กรรมการ
11. นางสาวสุจินดา	โกวิทยานนท์		กรรมการ
12. นายรัฐ	สาเรือง		กรรมการ
13. นางสาวนวลฉวี	เรืองศรี		กรรมการ
14. นางสาวอัสพร	อนันต์อัครกุล		กรรมการ
15. นายผจงศักดิ์	หมวดสง		กรรมการ
16. นางสาวสุวรรณณี	ตรีวัฒนาวงศ์		กรรมการ
17. นางปิยดา	สมบัติวัฒนา		กรรมการ
18. นางสาวณัฐยา	ประดิษฐ์สุวรรณ		กรรมการ
19. นางสาวพรประภา	ธราศักดิ์		กรรมการ
20. นายพิพัฒน์	นวลอนันต์		กรรมการ
21. นางสาวสุธาทิพย์	ชานะเวสสกุล		กรรมการ
22. นางกัญญาพัชร	อรรณวิริยะ		กรรมการและเหรัญญิก
23. นางสาวภาวดี	เชาวริทธิ์		กรรมการและเลขานุการ
24. นางนุชมา	แก้วเอียน		กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
25. นายสุรพงษ์	ทรงเดช		กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

4. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมายหลากหลายรูปแบบจนทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากประเทศหนึ่งในบรรดาประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน ประกอบกับตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยค่อนข้างจะเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค ทำให้การเดินทางไปประเทศอื่น ๆ แบบต่อเนื่องเป็นไปอย่างสะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงได้ถูกวางแผนปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง จนทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศประเภทหนึ่ง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังต้องดำเนินการวางแผนงาน และมีการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้อง และทันกับสภาพแวดล้อม และเหตุการณ์ที่ผันแปรอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะต้องศึกษาอยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถือเป็นปัจจัย และองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวที่จะนำมาซึ่งรายได้หลักของประเทศ ธรรมชาติความต้องการ, แนวความคิด, ทักษะคิด รวมถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงสมควรได้รับการศึกษา และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อการวางแผนปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดประสิทธิภาพได้มากที่สุด

ประกอบกับปี 2541-2542 เป็นปี Amazing Thailand และภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ กำลังดำเนินการจัดทำหลักสูตรวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมอยู่ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการให้แก่คณาจารย์ของคณะ จึงเห็นสมควรที่จะเสนอโครงการดังกล่าวนี้ เพื่อสนับสนุนคณาจารย์ ให้มีการพัฒนาประสบการณ์ทางด้านวิชาการให้ก้าวหน้าต่อไป

5. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวความคิด และทัศนคติของชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อต้องการทราบชนิด, ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศใกล้เคียง
4. เพื่อต้องการทราบค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ มีประสบการณ์ในการทำวิจัยมากขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการจัดทำหลักสูตร และจัดการเรียนการสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
3. นำเสนอผลงานวิจัยให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมปี Amazing Thailand

7. วิธีการดำเนินการ

1. ประชุมวางแผนเพื่อกำหนดขอบเขต และวิธีการทำงานเบื้องต้น
2. ประชุมจัดทำเครื่องมือสำรวจแบบสอบถาม รวมทั้งแบบสัมภาษณ์ และการจัดพิมพ์
3. ทำการสำรวจภาคสนามโดยแยกออกเป็น 6 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคอีสาน, ภาคตะวันตก, ภาคตะวันออก และภาคใต้
4. นำข้อมูลจากการสำรวจมาดำเนินการจัดรูปแบบเพื่อการวิเคราะห์
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. เขียนสรุปอภิปรายผล และจัดพิมพ์ผลงานวิจัย

8. ระยะเวลาดำเนินการ

ตุลาคม 2541 - กันยายน 2542

9. แผนการดำเนินงาน

งาน	เดือน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		ตค. 41	พย. 41	ธค. 41	มค. 42	กพ. 42	มีค. 42	เมษ. 42	พค. 42	มิย. 42	กค. 42	สค. 42	กย. 42
1. ประชุมวางแผนเมื่อกำหนดขอบเขต และวิธีการทำงานเบื้องต้น		←→											
2. ประชุมจัดทำแบบสอบถาม		←→	→										
3. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูล ภาคสนาม					←→	→							
4. ประมวลข้อมูล									←→				
5. วิเคราะห์ สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย											←→	→	

10. งบประมาณการดำเนินการ


ก. หมวดค่าวัสดุ		9,000 บาท
1. ค่ากระดาษชนิด 80 แกรม A4 50 รีม รีมละ 130	6,500 บาท	
2. ค่าพิมพ์สีและสไลด์ (10+10) = 20 ม้วน	2,500 บาท	
ข. หมวดค่าใช้สอย		150,000 บาท
1. ค่าเดินทางของคณะวิจัยในการเดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนาม ของภูมิภาคต่าง ๆ 6 ภูมิภาค เหมารจ่ายทำให้เสร็จงาน		
1. ภาคเหนือ	27,000 บาท	
2. ภาคกลาง	23,000 บาท	
3. ภาคอีสาน	27,000 บาท	
4. ภาคตะวันออก	23,000 บาท	
5. ภาคตะวันตก	23,000 บาท	
6. ภาคใต้	27,000 บาท	
ค. หมวดค่าจ้าง		38,200 บาท
1. ค่าจ้างพิมพ์แบบสอบถามและพิมพ์รายงาน	5,000 บาท	
2. ค่าจ้างอัดสำเนาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3,000 บาท	
3. ค่า Digital 200 หน้า 100 เล่ม	12,000 บาท	
4. ค่าเย็บปกเข้าเล่ม 100 เล่ม	4,000 บาท	
5. ค่าประมวลผลงานวิจัย	10,000 บาท	
6. ค่าจ้างล้างอัดขยายรูปสีและสไลด์	4,200 บาท	
ง. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		<u>2,800 บาท</u>
	รวมเป็นเงิน	200,000 บาท

งบประมาณแต่ละหมวดขอถัวเฉลี่ยค่าใช้จ่าย แทนกันได้ตามความจำเป็น

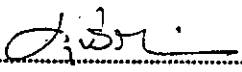
11. การใช้งบประมาณ

กำหนดเป็น 3 งวดดังนี้

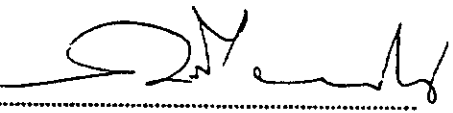
งวดที่ 1	ตุลาคม 2541 - มีนาคม 2542	40%	เป็นเงิน 80,000 บาท
งวดที่ 2	เมษายน 2542 - สิงหาคม 2542	40%	เป็นเงิน 80,000 บาท
งวดที่ 3	กันยายน 2542 - ตุลาคม 2542	20%	เป็นเงิน 40,000 บาท

(ลายเซ็น) 

(นายสำเภางค์ งามวิชา)
ประธานโครงการวิจัย

(ลายเซ็น) 

(นางสุพิร์ ลิ่มไทย)
รองประธาน

(ลายเซ็น) 

(นายทวี วรรณ)
รองประธาน



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

ที่ วันที่ ๒๘ สิงหาคม ๒๕๔๑

เรื่อง โครงการวิจัยการประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ตามที่โครงการบริหารธุรกิจ ภาคสมทบ ได้รับงบประมาณปี ๒๕๔๑ เงินรายได้
หมวดรายจ่ายอื่น เงินอุดหนุน จำนวน ๒๐๐,๐๐๐ บาท เพื่อจัดทำโครงการวิจัยการประเมินพฤติกรรม
การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยนั้น จึงขอเสนอโครงการวิจัยดังกล่าว
(ดังเอกสารที่แนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสุพীর ลิมไทย)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

โครงการวิจัย การประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
ปีงบประมาณ 2541

ภาควิชา กรม	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	คณะ กระทรวง	สังคมศาสตร์ ทบวงมหาวิทยาลัย
1. ชื่อโครงการ/โครงการงาน	การประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย		
2. ประเภทโครงการ	โครงการบริหารธุรกิจ ภาคสมทบ		
3. คณะผู้ดำเนินการวิจัย			
1. นายอัครงค์	อุดมไพจิตรกุล	ที่ปรึกษา	
2. นายลำอานงค์	งามวิชา	ประธาน	
3. นางสุพีร์	ลิ้มไทย	รองประธาน	
4. นายกวี	วรกวิน	รองประธาน	
5. นางสาวดาราร	ภาคสุชน	กรรมการ	
6. นางสุภาพรรณ	สิริแพทย์พิสุทธิ์	กรรมการ	
7. นางศิริวรรณ	เสร์รัตน์	กรรมการ	
8. นางทัศนีย์	เจตสันต์	กรรมการ	
9. นายปัญญา	มีถาวรกุล	กรรมการ	
10. นางสาวพาดดา	สิริกุตตา	กรรมการ	
11. นางสาวสุจินดา	โกวิทยานนท์	กรรมการ	
12. นายรัฐ	สาเรือง	กรรมการ	
13. นางสาวนวลฉวี	เรืองศรี	กรรมการ	
14. นางสาวอัสพร	อนันต์อัครกุล	กรรมการ	
15. นายผจงศักดิ์	หวมดสง	กรรมการ	
16. นางสาวสุวรรณณี	ตรีวัฒนาวงศ์	กรรมการ	
17. นางปิยดา	สมบัติวัฒนา	กรรมการ	
18. นางสาวณัฐยา	ประดิษฐสุวรรณ	กรรมการ	
19. นางสาวพรประภา	ธราศักดิ์	กรรมการ	
20. นายพิพัฒน์	นวลอนันต์	กรรมการ	
21. นางสาวสุธาทิพย์	ชานะเวสสกุล	กรรมการ	
22. นางกัญญาพัชร	อรรถวิริยะ	กรรมการและเหรัญญิก	
23. นางสาวภาวดี	เชาวริทธิ์	กรรมการและเลขานุการ	
24. นางนุชมา	แก้วเอียน	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ	
25. นายสุรพงษ์	ทรงเดช	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ	



คำสั่งคณะกรรมการศาสตร์

ที่ 22/2542

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการดำเนินงานโครงการวิจัย : การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย (เพิ่มเติม)

เพื่อให้การดำเนินงานโครงการวิจัย : การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2541 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 999/2540 ลงวันที่ 9 กรกฎาคม 2540 จึงแต่งตั้งกรรมการเพิ่มเติม คือ -

2. ฝ่ายงานการออกเก็บข้อมูลภาคสนาม (ประชุม วางแผนงานสนาม)

- นางกัลยาณี กุลชัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2542

(รองศาสตราจารย์อรรถรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

4. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมายหลากหลายรูปแบบจนทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากประเทศหนึ่งในบรรดาประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน ประกอบกับตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทย ค่อนข้างจะเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค ทำให้การเดินทางไปประเทศอื่น ๆ แบบต่อเนื่องเป็นไปอย่างสะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงได้ถูกวางแผนปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง จนทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศประเภทหนึ่ง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังต้องคำนึงการวางแผนงาน และมีการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้อง และทันกับสภาพแวดล้อม และเหตุการณ์ที่ผันแปรอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่สมควรที่จะต้องศึกษาอยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถือเป็นปัจจัย และองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวที่จะนำมาซึ่งรายได้หลักของประเทศ ธรรมชาติความต้องการ, แนวความคิด, ทัศนคติ รวมถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงสมควรได้รับการศึกษา และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อการวางแผนปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดประสิทธิภาพได้มากที่สุด

ประกอบกับปี 2541-2542 เป็นปี Amazing Thailand และภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ กำลังดำเนินการจัดทำหลักสูตรวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมอยู่ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการให้แก่คณาจารย์ของคณะ จึงเห็นสมควรที่จะเสนอโครงการดังกล่าวนี้ เพื่อสนับสนุนคณาจารย์ ให้มีการพัฒนาประสบการณ์ทางด้านวิชาการให้ก้าวหน้าต่อไป

5. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวความคิด และทัศนคติของชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อต้องการทราบชนิด, ประเภท และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศใกล้เคียง
4. เพื่อต้องการทราบค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ มีประสบการณ์ในการทำวิจัยมากขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการจัดทำหลักสูตร และจัดการเรียนการสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
3. นำเสนอผลงานวิจัยให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมปี Amazing Thailand

7. วิธีการดำเนินการ

1. ประชุมวางแผนเพื่อกำหนดขอบเขต และวิธีการทำงานเบื้องต้น
2. ประชุมจัดทำเครื่องมือสำรวจแบบสอบถาม รวมทั้งแบบสัมภาษณ์ และการจัดพิมพ์
3. ทำการสำรวจภาคสนามโดยแยกออกเป็น 6 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคอีสาน, ภาคตะวันตก, ภาคตะวันออก และภาคใต้
4. นำข้อมูลจากการสำรวจมาดำเนินการจัดรูปแบบเพื่อการวิเคราะห์
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. เขียนสรุปอภิปรายผล และจัดพิมพ์ผลงานวิจัย

8. ระยะเวลาดำเนินการ

กันยายน 2541 - สิงหาคม 2542

9. แผนการดำเนินงาน

เดือน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	กย. 41	ตค. 41	พย. 41	ธค. 41	มค. 42	กพ. 42	มีค. 42	เมย. 42	พค. 42	มิย. 42	กค. 42	สค. 42
งาน												
1. ประชุมวางแผนเมื่อกำหนดขอบเขต และวิธีการทำงานเบื้องต้น	←→											
2. ประชุมจัดทำแบบสอบถาม	←→	→										
3. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูล ภาคสนาม				←→	→							
4. ประมวลข้อมูล								←→	→			
5. วิเคราะห์ สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย										←→	→	

10. งบประมาณการดำเนินการ

ก. หมวดค่าจ้างชั่วคราว	160,000 บาท
ค่าจ้างนิสิตเก็บข้อมูล (ภาคสนาม) รวมค่าใช้จ่าย	
ภูมิภาคละ 25,000 บาท (6 ภูมิภาค)	150,000 บาท
ค่าถ่ายเอกสาร และจ้างพิมพ์งาน รวมทั้งเข้าปก	
จัดทำรูปเล่มงานวิจัย (100 เล่ม)	10,000 บาท
ข. หมวดวัสดุครุภัณฑ์	20,000 บาท
ค่ากระดาษ A4 (กระดาษแบบสอดถา, กระดาษทำรูปเล่ม	
ค่าวัสดุ คอมพิวเตอร์หมึกพิมพ์	
ค่าฟิล์มสี และสไลด์พร้อมล้างอัดขยายภาพ	
ค. หมวดค่าใช้จ่ายและตอบแทน	15,000 บาท
ค่าอาหารและเครื่องดื่มของผู้ร่วมวิจัยในการประชุมทุกครั้ง	
ตลอดงาน	5,000 บาท
ค่าประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล	10,000 บาท
ง. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,000 บาท
รวมเป็นเงิน	<u>200,000</u> บาท

(ลายเซ็น).....

(นายสำอางค์ งามวิชา)

ประธานโครงการวิจัย

(ลายเซ็น).....

(สุพรีร์ ลิ้มไทย)

รองประธาน

(ลายเซ็น).....

(นายทวี วรรกวิน)

รองประธาน