

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว



นายภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A STUDY OF THAI TOURIST'S OPINION TOWARDS DECISION MAKING TRAVELING
ABROAD BY NOT USING TRAVEL AGENT SERVICES

Mr. Pattarapong Charmuangkul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล : การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว (A STUDY OF THAI TOURIST'S OPINION TOWARDS DECISION MAKING TRAVELING ABROAD BY NOT USING TRAVEL AGENT SERVICES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 102 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยผู้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจำแนก เพศ ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และจำแนกอายุ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe method) และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบความเรียง ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาต่างจังหวัด ผลการวิจัยโดยภาพรวมของแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านต่างๆ แล้วพบว่า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยกเว้นด้านกระบวนการการให้บริการบริษัทนำเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5678423739 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: THAI TOURISTS / TRAVELING ABROAD / NOT USING TRAVEL AGENT

PATTARAPONG CHARMUANGKUL: A STUDY OF THAI TOURIST'S OPINION TOWARDS DECISION MAKING TRAVELINGABROAD BY NOT USING TRAVEL AGENT SERVICES. ADVISOR: PROF.SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., 102 pp.

The purpose of this research aimed to study of Thai Tourists' opinion towards decision making traveling abroad by not using travel agent services. Samples consisted of 400 people who participated in the recreational activities. The data were collected by questionnaire. The data were then analyzed in terms of percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA. Scheffe's method was applied to multiple comparisons involving simple pairwise means difference at the level of 0.05. And data from interviewing were analyzed by content analysis method. The results from questionnaire were presented in tables' information.

The research showed that. Thai Tourists' opinion towards decision making traveling abroad had high satisfaction levels in all 5 categories which were personnel, Tourist attraction has the first opinion towards decision making travelling abroad , the second is the potentiality of Thai tourists' opinion of media exposure and information, Information technology, Travel expenses, The experience of travel aboard decision making aboard , Between male and female respondents had significantly different satisfaction at the level of 0.05 on equipment. There were no significant different between level of class satisfaction activity management.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของการวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นของการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม กรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำชี้แนะเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถก อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์ ที่กรุณาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันส่งผลให้วิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกท่าน เพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายสุตชา ชาร์เมืองกุล นางกุลลาภ สัจจบาล บิตามารดา ญาติพี่น้อง ที่อบรมสั่งสอน คอยสนับสนุนให้โอกาสทางการศึกษา พร้อมทั้งเป็นกำลังใจ อีกทั้งยังมีส่วนทำให้งานวิจัยเล่มนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และมีได้กล่าวมาไว้ในที่นี้ จึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย และประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบให้แก่ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ บิตามารดา ผู้ให้กำเนิด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ความรู้และเกิดเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	6
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
คำสำคัญ.....	10
สมมุติฐานของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย	11
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	32
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	37
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำ เที่ยว	40
แนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวและแนวโน้มนักท่องเที่ยวในอนาคต.....	43
แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง	48

แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
งานวิจัยในประเทศไทย	55
งานวิจัยในต่างประเทศ	58
กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
วิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้ บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว	73
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามตัวแปรเพศ และอายุ	80
1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ	80
2. การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ	86
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยตนเอง	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	94

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว	94
การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ และอายุ	95
อภิปรายผลการวิจัย	97
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว	97
เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ตามตัว แปรเพศ และอายุ	101
ข้อเสนอแนะ	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	103
รายการอ้างอิง	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	109
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	69
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	70
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	71
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	71
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	72
ตารางที่ 8ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว	73
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว	74
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร.....	75
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร.....	76
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	77
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการทำให้บริการของบริษัทนำเที่ยว	78

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามอายุ... 88	88
ตารางที่ 26 แสดงการผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามอายุ..... 88	88
ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ..... 89	89
ตารางที่ 28 แสดงการผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ 89	89
ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ..... 90	90
ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ 90	90
ตารางที่ 31 แสดงการผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ..... 91	91

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการดำเนินงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทว่าสภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงไปทั่วโลก รวมถึงสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้นในสภาวะปัจจุบัน ทำให้การเรียนรู้และการปรับตัวเพื่อวางแผนการตลาดและแผนส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว อย่างมั่นใจและได้ผลเป็นสิ่งที่จำเป็นเป็นอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ยังประเทศต่างๆ เป็นจำนวนมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังจะเห็นได้จากสถิติข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ปี 2552 – 2556 รวมทุกประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในปี 2552 จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว 569,794 คน จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 3,965,299 คน ปี 2553 จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว 934,962 คน จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4,403,165 คน ปี 2554 จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว 954,990 คน จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4,442,258 คน ปี 2555 จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว 1,051,044 คน จัดการ

เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4,670,441 คน และปี 2556 จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว 1,262,535 คน จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4,707,378 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) จากสถิติจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศด้วยตนเองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี การเรียนรู้และทำความเข้าใจทัศนคติความคิดเห็น จักทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบกระแสดูแลการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ในอนาคตอันใกล้ แนวโน้มทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวคิดทัศนคติ ซึ่งมีการเคลื่อนไหวอย่างเป็นพลวัตรอย่างต่อเนื่อง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อความต้องการและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในด้านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยนั้น ในปัจจุบันมีการเติบโตและเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมาบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้นกว่า 50% ของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด มีบริษัทผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้นทุกปี แต่ในขณะเดียวกันก็มีบริษัทนำเที่ยวที่ต้องขอยกเลิกการประกอบกิจการไปเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากข้อมูลรายงานของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 รายงานว่าปัจจุบันมีรายชื่อบริษัทผู้จดทะเบียนประกอบธุรกิจนำเที่ยวอยู่ถูกต้องตามกฎหมายทั้งสิ้น 12,321 ราย ในจำนวนการจดทะเบียนนี้แบ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยออกท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) 3,243 ราย ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในไทย (Inbound) 2,363 ราย ผู้ประกอบการจดทะเบียนนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศไทย (Domestic) 1,336 ราย ผู้ประกอบการจดทะเบียนประกอบการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 5,379 ราย จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีบริษัทนำเที่ยวจดทะเบียนจัดตั้งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และนอกจากนั้นยังได้รายงานข้อมูลบริษัทผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ขอยกเลิกใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ว่ามีจำนวนสูงถึง 5,660 ราย (ข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน 2551-ปัจจุบัน) ซึ่งประเภทผู้ประกอบการที่ขอยกเลิกใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวสูงสุดคือประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยออกท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) มีจำนวนสูงถึง 2,126 ราย รองลงมาคือนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 1,884 ราย นำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศไทย 899 ราย และประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในไทย 751 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ในปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวต้องเผชิญกับสภาวะการณ์ทางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งภาวการณ์การแข่งขันจากภายในประเทศเองและภายนอกประเทศ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการบริษัทนำเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะผลักดันให้กิจการดำเนินไปและดำรงอยู่ จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับระบบการบริหารจัดการ หากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจใน ความสำคัญปัจจัยด้านหลายๆ ด้าน หรือไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นความต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนรูปแบบแนวโน้มของการท่องเที่ยวปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น หรือนักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวแบบ จัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวใหม่ด้วยตัวเอง รวมถึงเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ หลากหลายที่โปรแกรมของบริษัทนำเที่ยวไม่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ เดินทางด้วยตนเอง การประกอบการก็ยากที่จะดำเนินไป

จากข้อมูลตามรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2013) ที่ได้มีการพยากรณ์ว่า ค.ศ.2020 นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น มีการเลือกใช้ช่องทางทาง อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก มีอุปสงค์มากขึ้น (more demanding) สนใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์มากกว่าที่ราคาถูก และต้องการ บริการที่มีคุณภาพ แทนที่จะเป็นการเดินทางเป็นกรุปทัวร์แบบเดิม ลักษณะพฤติกรรมที่สำคัญที่สุดของ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เรียกได้ว่าเป็น “digital natives” ซึ่งหมายถึงคนที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดีย คนกลุ่มนี้จะใช้ช่องทางดิจิทัลดังกล่าวใน การวางแผนและจัดการการเดินทาง หลังจากการเดินทาง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็ใช้โซเชียลมีเดียและ ออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ ในการสื่อสารประสบการณ์ของพวกเขา นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์กันว่า ยอดขายสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์จะมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ในอีก 5 ปีข้างหน้า

ความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยวของชาวไทยเองก็เช่นกัน มีความหลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความ พร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทย หาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง นอกจากเหตุผลข้างต้นดังที่ได้

กล่าวมา ปัจจุบันยังพบว่ามือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) จากประสบการณ์การเดินทางที่มี พวกเขาสามารถจัดโปรแกรมการเดินทางได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นผ่านการจัดการทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวอีกต่อไป นอกจากนี้แล้วสายการบินและโรงแรมต่างก็มีการแข่งขันกันทางด้านราคาให้ต่ำลง และในขณะเดียวกัน หนังสือแนะนำเที่ยวด้วยตนเอง เช่น Rough Guides หรือ Lonely Planet และการโพสต์ข้อความรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว และบอกเส้นทางและวิธีการเดินทาง หรืออื่นๆ ต่างมีการนำเสนอที่เอื้อประโยชน์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากในการช่วยวางแผนการเดินทาง แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นการจุดชนวนที่จะทำให้เราทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์แผนการการบริหารและขบวนการบริการและคุณภาพของบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนปัจจุบันธุรกิจการนำเที่ยวในต่างประเทศเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นและการจัดการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่จะต้องตื่นตัวก้าวไปให้ทันโลกทันคู่แข่ง ทันเทคโนโลยีตลอดเวลาเพราะกลุ่มลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงจำเป็นยิ่งที่บริษัทฯ จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ให้ได้เพื่อดำรงไว้ซึ่งวิชาชีพการท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จึงเป็นเรื่องที่น่าจะศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่านักท่องเที่ยวจะมีความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะได้นำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายของบริษัท พัฒนาและวางแผนปรับกลยุทธ์ในการจัดนำเที่ยว ส่วนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง จะได้ทราบผลการวิจัยในแง่มุมต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการไปท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยสามารถนำความรู้จากข้อค้นพบไปปรับและตัดแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวของตนเองให้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างเพศ และกลุ่มอายุ ที่ต่างกัน

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวต่างประเทศ/ นักท่องเที่ยวชาวไทย/ การท่องเที่ยวโดยไม่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

สมมุติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่าง เพศชาย กับ เพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว และด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ระหว่างช่วงเดือนเมษายน 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม 2558

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** การทำวิจัยในครั้งนี้กำหนดพื้นที่บริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ระหว่างช่วงเดือนเมษายน 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม 2558

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยอันเป็นที่อยู่อาศัยโดยปกติด้วยตนเองไปต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีการวางแผนตามความต้องการของตนเองหรือกลุ่ม โดยสามารถเปลี่ยนแปลงกำหนดการต่างๆได้ตามความสะดวกโดยอิสระ และมีการวางแผนจัดการการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการส่วนตนหรือของกลุ่ม โดยจัดการเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว การจองห้องพัก การจัดซื้อบัตรโดยสาร บริการขนส่ง และบริการอื่นๆ ด้วยตนเอง โดยไม่เลือกใช้บริการใดๆ ผ่านบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวทุกกรณี

บริษัทนำเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ หรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการ เดินทางไปท่องเที่ยว ที่พักอาศัย อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการจัดนำเที่ยวต่างประเทศให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนไป

3. หน่วยงานองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ และแนวโน้มของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว
7. แนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวและแนวโน้มนักท่องเที่ยวในอนาคต
8. แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง
9. แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก
10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นข้อมูลขั้นสุดท้ายที่ได้กลั่นกรองในสมองจนกลายเป็นความรู้สึก แล้วแปรเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ทั้งเป็นการจัดการทางด้านความคิดอันเป็นระบบของประสาทและสมองที่มีการรับรู้สื่อสารแปลผลออกมาเป็นพฤติกรรมแบบต่างๆ ได้ ซึ่งปรากฏการณ์ทางความคิดเห็นนั้น อาจมีทั้งความถูกต้องและไม่ถูกต้อง เห็นด้วย และไม่ถูกต้อง รวมทั้งมีระดับของความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับต่างกัน เช่น เห็นด้วยมาก เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด รวมเห็นความคิดเห็นเชิงลบ (Negative) คือไม่เห็นด้วยที่มีระดับเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านจิตวิทยา ได้กล่าวถึงความหมายของความคิดเห็นไว้มากมายซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลมาดังต่อไปนี้

ณัฐพันธ์ เขจรนนทน และฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ระบุไว้ว่าความคิดเห็นและการรับรู้ที่มีความแตกต่าง เนื่องจากการรับรู้สถานการณ์ระหว่างผู้บริหาร และผู้ใต้บังคับบัญชาแตกต่างกัน ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลต่างกันหรือเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

พริมา หงษ์วิไล (2551) กล่าวว่าไว้ว่า ความคิดเห็นคือความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ชอร์ และ ไรท์ (Shaw and Wright, 1976) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation judgment) หรือ ทรรศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

เบสท์ (Best, 1997) ได้กล่าวว่าความคิดเห็นคือการแสดงออกด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ทฤษฎี Consistency Theory ทฤษฎีนี้กล่าวว่าบุคคลมีทัศนคติอย่างไรนั้นเกิดจากความสอดคล้องขององค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และองค์ประกอบใดเกิดความไม่สอดคล้องขึ้นจะทำให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนไปด้วย และทัศนคติก็นั้นเปลี่ยนแปลงไป แต่เมื่อใดความคิดกับความรู้สึกเกิดการขัดแย้ง จนถึงถึงระดับที่บุคคลไม่สามารถจะทนได้ต่อไปได้ บุคคลก็จะลดความขัดแย้งโดยการ

1. คงทัศนคติของตนไว้ ไม่รับรู้ข้อมูลใดๆ ที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้น แยกแยะ และเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้สึก ความคิดของตน
2. เปลี่ยนทัศนคติไปตามข้อมูลที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า การแสดงความคิดเห็น คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานนั้นออกมาให้ผู้ฟัง ผู้อ่านได้รับรู้ เมื่อกล่าวถึงความคิดเห็น จำเป็นต้องกล่าวถึงข้อเท็จจริงด้วย ข้อเท็จจริงคือ ข้อมูล ปรากฏการณ์ และเรื่องราวต่างๆ ตามที่ปรากฏแก่บุคคลทั่วไป ดังนั้นความคิดเห็น คือ อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

วรรณภา วงษ์วานิช (2546) กล่าวไว้ว่าในประเทศไทยธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้รับเอาแนวทางสากลมาใช้ในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวภายในประเทศ** (Inbound Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย Inbound Tourist รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ.2011) รวมทั้งสิ้น 620,000 ล้านบาท
2. **นักท่องเที่ยวภายในประเทศ** (Domestic Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. **นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ** (Outbound Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (Domestic) และเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต ถิ่นที่อยู่ เชื้อชาติ ศาสนา รวมทั้งประเภทการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบใด เช่น เดินทางแบบอิสระ หรือเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบซึ่งแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (สุดาพร ชูดิธรานนท์, 2542) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นบรรยากาศที่สงบ เงียบ สบาย
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้ชีวิต สัมผัสวิถีชีวิต
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนุกสนานบันเทิง และเล่นกีฬา
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนาในหน่วยงานหรือองค์กร
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ศึกษาดูงาน

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายและความเปนมามากของการท่องเที่ยว 4 เมื่อต้นศตวรรษที่ 19 ได้มีการกำหนดคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) ขึ้นมาใช้อย่างแพร่หลายและสหประชาชาติได้ให้ความหมายไว้ว่า

“เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือไปรวมประชุมโดยไม่ได้เป็นการประกอบอาชีพและไม่ใช่เป็นการไปพักอย่างถาวร” แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ได้ อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นการระบวการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่าง เวลาที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทาง จากที่หนึ่งที่มาถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกจุดที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้าน การปฏิสัมพันธ์และสถานภาพหรือเกียรติ

นิตา ชัชกุล (2548) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุด หนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็น อย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหารนอกบ้าน

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2013 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมาย ของการท่องเที่ยวว่า “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.” จากความหมายนี้ พอสรุป ได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอันนำมาซึ่งการ เดินทางของคนไปยังประเทศหรือสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยเป็นปกติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการส่วนตน หรือเพื่อธุรกิจ/อาชีพ

และ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นๆเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

มิลล์ (Mill, 1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ ”การท่องเที่ยว” หมายถึงการ เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและ ระหว่างประเทศด้วย ซึ่งในการเดินทางแต่ละครั้งจะมีรูปแบบเป็นกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กันมี

กิจกรรมร่วมกัน ได้รับทั้งความรู้สนุกสนานและความเพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) แหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

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

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ฉะนั้นในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางนั้นแตกต่างกันไป เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อการรักษาสุขภาพ การเดินทางเพื่อการไปเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อการกีฬา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเครียดที่อาจเกิดขึ้นจากการงาน หรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันพร้อมๆ กับการได้รับรู้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างกันไปจากการดำเนินชีวิตอันเป็นปกติของเรา ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยว จึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสารซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจักนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ (ต๋ย ชุมสาย, 2527)

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (UNWTO) ได้ประกาศใช้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ. 1968 (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) ไว้ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้นแล้วเราพอจะสรุปและพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยวแล้วการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับรายได้ และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่มีมองไม่เห็นตัว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ได้ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ (ชัยรัช ไทยง, 2517)

- 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
- 2) นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (Domestic) และเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต, ถิ่นที่อยู่, เชื้อชาติ, ศาสนา รวมทั้งประเภทการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบใด เช่น เดินทางแบบอิสระ หรือเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว การให้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว หากให้บริการลูกค้าคนไทยอาจไม่

มีปัญหาหนักซึ่งคุ้นเคยกับวัฒนธรรม แต่เมื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษ เพราะบางวัฒนธรรมสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมบางอย่างแตกต่างไปจาก ความหมายของคนไทย เช่น การยื่นประสานมือไว้ข้างหน้าเป็นการแสดงความสุภาพสำหรับคนไทย แต่ชาวตะวันตกแปลความหมายว่า ปิดกั้นตนเอง ในฐานะผู้ให้บริการการเรียนรู้ความแตกต่างด้าน วัฒนธรรมจึงมีความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่มจะสะท้อนออกมา จากวัฒนธรรม และค่านิยมของชาตินั้น ๆ

ในประเทศไทยธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้รับเอาแนวทางสากลมาใช้ในการจำแนกประเภท ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tourist) คือ การเดินทาง ของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย Inbound Tourist มักจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐมากที่สุด เพราะเป็นนักท่องเที่ยว ต่างชาติเข้ามาเยี่ยมเยือนและเที่ยวชมประเทศและก่อให้เกิดรายได้สูงสุดสาทรกรมการท่องเที่ยวและ เศรษฐกิจของประเทศโดยภาพรวม รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ.2011) รวมทั้งสิ้น 620,000 ล้านบาท

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มี ถิ่นพำนักในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐรองลงมา Domestic Tourist โดยเฉพาะในประเทศไทยเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเริ่มโครงการ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ด้วยเห็น ศักยภาพของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางจับจ่ายซื้อของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้ง ประสานนโยบายลดการขาดดุลด้านการท่องเที่ยว และคาดหวังว่าเม็ดเงินจะหมุนเวียนอยู่ ภายในประเทศ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเดินทางนอกประเทศ (Outbound Tourist) คือ การเดินทางของ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ๆ

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้ที่เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไป ทำงานประจำ ไปเพื่อศึกษาต่อ และไม่ใช่ว่าบุคคลต้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางจะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

อาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การนัดพบ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา)

เสรี วงศ์ไพจิตร (2530) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี รสนิยมและแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตาม แนวคิดของ สแตนลีย์ ซี.พล็อก.(Stanley C. Plog., 1974) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ ปัญหาตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศ อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ผิดปกติ
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลาง ระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้าง ใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไป หรือไม่ผิดปกติเกินไป
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรม หลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไป เผลิงูโลก เผลิงูชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยาก เห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นพวกเขาด้วย

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยืนยันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตรา ต่างประเทศที่สำคัญที่สุดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นสวณบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดการ และการตลาด รวมเข้า แล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง

สมบัติ กาญจนกิจ, (2544) ได้อธิบายธุรกิจการท่องเที่ยวว่าเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรม การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องจักร รวมทั้ง สาธารณูปการของรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อสังคม ทั้งในท้องถิ่นที่มีการท่องเที่ยว และยังขยายส่งผลไปถึงประเทศนั้นของโลกด้วย ซึ่งพอจำแนกถึงบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวได้หลายประการ ดังนี้

1. บทบาทและความสำคัญที่มีต่อเศรษฐกิจ

ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีส่วนร่วมให้ประเทศได้รับรายได้ใน รูปแบบของเงินตราต่างประเทศ และรายได้ดังกล่าวก็มีลักษณะเดียวกับการส่งออกสินค้าไปขายไปยัง ต่างประเทศ แต่เป็นสินค้าประเภท “ไม่เห็นตัวสินค้า”(Invisible Export)

รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายสู่ประชากรทั่วประเทศ ดังนั้น ภูมิภาคต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น มีการเกิดอาชีพใหม่ และมีความต้องการแรงงานมากมาย จากการรายงานของ สภาการเดินทางท่องเที่ยวแห่งโลก (World of Travel and Tourism Council หรือ WTTC) เมื่อปี ค.ศ. 1993 ได้สรุปว่า “การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนทั่วโลกประมาณ 204 ล้านคนมีงานทำหรือ พนักรงาน 1 ใน 9 คน ที่ทำงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 144 ล้านตำแหน่ง ในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และจากรายงานของสภาการเดินทางท่องเที่ยวแห่งโลก (World of Travel and Tourism Council หรือ WTTC) เมื่อปี ค.ศ. 2005 (ปี พ.ศ. 2548) ทำงานในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 2.99 ล้านคน

การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรประเทศมาใช้ อย่างสูงสุด เป็นอุตสาหกรรมเชิงซ้อน (Multifaceted Industry) ที่มีผลต่อเศรษฐกิจทั้งทางตรงและ

ทางอ้อม (Direct Effects and Indirect Effect) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย (Limitless Industry) สิ่งที่ถูกค่าเป็นเรื่องของนามธรรมไม่สามารถวัดหรือตรวจสอบปริมาณได้ สิ่งที่ถูกค่าต้องการคือเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (นิตา ชัชกุล, 2548)

2. บทบาทและความสำคัญต่อสังคมวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของประเทศและผู้มาเยือนและสร้างความสามัคคีของคนในประเทศมีการเดินทางไปมาหาสู่กัน พบปะทำความรู้จักกัน

ด้านประชาชนในพื้นที่รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ในการผลิตประดิษฐ์สิ่งของในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก ใช้เวลาให้เน้นประโยชน์ในการหาอาชีพเสริม (Part Time Job) และประชาชนในพื้นที่ยังเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของตน

3. บทบาทและความสำคัญที่มีต่อการเมือง

การท่องเที่ยวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากจึงมีองค์กรต่างๆ ที่ให้การส่งเสริมและมีการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งมีการให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันทั้งในด้านการเงิน การวิจัย การพัฒนาร่วมกัน มีการประชุมร่วมกันระหว่างประเทศอยู่เสมอ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดสันติภาพ เมื่อการท่องเที่ยวเจริญเติบโตทุกประเทศย่อมที่จะมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศ เป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น และการแก้กฎหมายบางประการเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

นิคม จารุมณี (2535) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างกันออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตรา

ต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายนความเสียหายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่าทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน อาจสรุปได้บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,028 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็ต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อ

รวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เพราะว่าประชากรของโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมีได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นตั้งแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง เพื่อที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพ

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใด จะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยมีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้วการท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการเช่น

สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่แสดงระบบการท่องเที่ยว

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2549) ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนต่างๆ หลายส่วน (Segment) ด้วยกันคือ การคมนาคมขนส่ง “การขนส่ง “ตามพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ.2497 หมายถึงการลำเลียงหรือการเคลื่อนย้ายบุคคล หรือสิ่งของด้วยเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง

การคมนาคมขนส่งมี 3 ช่องทางคือ

1. การขนส่งทางบก ในปัจจุบันทำได้ 2 ทางคือ ขนส่งโดยทางถนน (Road Transportation) และการขนส่งทางรถไฟ (Rail Transportation)

2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นรูปแบบของการใช้เรือเป็นพาหนะ

3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เป็นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขนส่งที่ทันสมัย และรวดเร็วที่สุด

ที่พัก ในปัจจุบันมีรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐานสากล ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ชาวน่า บิสซิเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ร้านอาหาร และภัตตาคาร มีการจัดแบ่งภัตตาคาร ออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ของการบริการ ตามบรรยากาศ ตามความพิเศษจำเพาะของร้านอาหารและตามสถานภาพของเจ้าของ

บริการนำเที่ยวคือ การบริการนำเที่ยวเพื่อนำชมสถานที่ท่องเที่ยว การจองห้องพัก การจัดซื้อบัตรโดยสาร บริการขนส่ง และบริการอื่นครบวงจร ฯลฯ

สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสถานที่ที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)

สิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว) มีด้วยกันดังนี้

ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ

ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ

ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่นหมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม ฯลฯ

ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมือง แหล่งบันเทิงต่างๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมืองประเภทต่างๆ สำหรับจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นของที่ระลึก

ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในทรัพย์สินและชีวิต ต้องมีการกำหนดมาตรฐานเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว

การเผยแพร่และโฆษณาเพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อ (Media) ต่างๆ อาทิเช่น แผ่นปลิว การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด ได้จำแนกองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทดังต่อไปนี้

แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โมเทล (Motel) โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ ซึ่งในแต่ละที่จะมีระดับต่างกัน ทั้งในด้านของการอำนวยความสะดวก และการบริการ ซึ่งจะส่งผลให้มีราคาที่ต่างกันออกไป

กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities and Recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ปัจจุบันการท่องเที่ยวมิใช่แค่การเดินทางเพื่อไป

พักอีกจุดหนึ่ง แต่ยังคงรวมถึงการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชน ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะจดจำนอกจากสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนประกอบอื่นๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ได้แก่ สิ่งต่างๆทั้งหมดที่อยู่ในบริการด้านต่างๆ ที่ตอบสนองนักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตู้กดเงิน (ATM) หรือ เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอาหาร ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

สุมนี พิรกิจ (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงพอที่จะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ โดยเน้นความบันเทิงเร้าใจ
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นบรรยากาศที่สงบ เย็นสบาย เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และเพื่อการพักผ่อนจากการเจ็บป่วย
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ชีวิตสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่นนั้น ๆ ที่ตนเองสนใจ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนุกสนานบันเทิง และเล่นกีฬา เช่น การเข้าชมฟุตบอลโลก กีฬาโอลิมปิก การตีกอล์ฟ และการเล่นกีฬาทางน้ำ
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจประชุม และสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่บริษัท องค์กร หรือหน่วยงาน เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน และเป็นการให้รางวัลกับพนักงาน ได้รับความสนุกสนาน ความสามัคคีในหน่วยงานหรือองค์กร
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ศึกษาดูงานตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจ

ดังนั้น เพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวได้เหมาะสมและนักท่องเที่ยวพึงพอใจ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

- การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์
- การแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ระหว่างการเดินทาง

- การแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในที่พัก
- การแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในร้านอาหาร
- การแก้ไขปัญหาในขณะเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่างๆ
- การแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการซื้อของที่ระลึก

การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว มักจะพบปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ดังนั้น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ในระหว่างการเดินทาง ในที่พัก ในร้านอาหาร ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และในร้านบริการสินค้าที่ระลึก ดังนั้น การศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านในการให้บริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์จึงเป็นการเตรียมการในการรับมือ และการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

ประเภทของการท่องเที่ยว

สุมนี พีรกิจ (2549) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ที่จำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม เน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้วกลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหาร งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำฟ้อนบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณๆ ไว้บริการด้วย เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพิพิธภัณฑสถาน และโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วัดต่าง ๆ การแสดงแสง เสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขัน กีฬา เช่นน้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่แนวต้นปาล์มไสว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วยเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงานประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อสนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ หลายลักษณะเหตุผลใจ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละคน ตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นประพฤติปฏิบัติมีหลักเกณฑ์ต่างๆ หลายเกณฑ์ อาจแบ่งได้ดังต่อไปนี้ คือ

1 แบ่งเกณฑ์ตามการนับจำนวนปริมาณของนักท่องเที่ยว เป็นการจัดรูปแบบตามการนับจำนวนของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมี 2 คือ

การท่องเที่ยวคนเดียว (Individual travels) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังคนเดียว โดยอาจจะจัดวางแผนและท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือซื้อบริการของบริษัทนำเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group travels) เป็นการท่องเที่ยวตั้งแต่สองคนขึ้นไปอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน พี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน โดยอาจจะจัดวางแผนและท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มไม่พึ่งบริการของบริษัทนำเที่ยวก็ได้

2 แบ่งเกณฑ์ตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. การท่องเที่ยวอิสระหรือส่วนตัว (Independent Travel or Private Travel)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีการวางแผนตามความต้องการของตนเอง หรือกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงกำหนดการตารางไว้ตามความสะดวก ส่วนการซื้อบริการอื่น อาจจัดหาด้วยตนเอง หรือ อาจจะซื้อบริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวแต่ไม่ได้ซื้อบริการทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวพิเศษเป็นกลุ่ม (Group Inclusive Travel or GIT) หมายถึง

ลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่า คณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT หรือ All Inclusive Tour: AIT) โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆมาก่อน

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ได้กล่าวถึง เหตุผลของการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชาชนมีการเดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่

1. การเข้าร่วมประชุม
2. การเยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติพี่น้อง
3. การไปติดต่อธุรกิจ
4. การไปรักษาโรค และรับการส่งเสริมสุขภาพ
5. ความต้องการไปในที่ที่มีอากาศอบอุ่นกว่าหรือเย็นกว่า
6. การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจ และความเครียด
7. การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
8. การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด

9. การไปศึกษาต่อ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น ๆ

10. การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา

วันทนา สุรชีวิน (2541) กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

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

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

- **ลักษณะภูมิประเทศ** ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่นอากาศเย็นสบาย
- **สภาพอื่น ๆ** เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว สภาพอื่น ๆ นี้อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

นัยนา คุปติมันัส (2545) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการท่องเที่ยวโดยแยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตนเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เลวิตท์ และคณะ (Levitt, n.d.) อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนอย่างใดก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวจะสามารถท่องเที่ยวได้ไกล และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์ (2526) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผล

มาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากมี ประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ ๆ

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว นั่นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (วรธรรมณจันทิษฐ์, 2552)

1. **เป้าหมาย** หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. **ความพร้อม** หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. **สถานการณ์** หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. **การแปลความหมาย** หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. **การตอบสนอง** คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และการจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. **ผลลัพธ์ที่ตามมา** คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. **ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง** คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิก

ความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน ออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้ว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปรีดา ศรีเอี่ยม (2541) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของมนุษย์อันประกอบด้วยกระบวนการเลือกสรร 3 แบบ คือ

การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

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

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

สื่อ (Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง

(Direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

1. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพเสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูงจำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามีเชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other)
2. มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่นแม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถทางด้านสังคม (Social ability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า

สื่อโทรทัศน์ (Television) ตามหลักสังคมวิทยา มีลักษณะดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอก
2. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media)

สื่อวิทยุ (Radio)

1. เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
2. เป็นสื่อที่ถูกละเลยได้ง่าย (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนคิด
2. เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media)

สื่อนิตยสาร (Magazine)

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
2. เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)

การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร (Consumer Acceptance of Communication)

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. การรู้ถึงข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดในรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพียงได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้ำหนักพอ
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับทดลองสินค้าใหม่นั้นหรือไม่
4. การทดลอง (Trail) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เป็นจำนวนน้อยเพื่อพิจารณาถึงอรรถประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านั้นเป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษในระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4
5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายของการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ปกติของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นกระทำดังกล่าว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็น

1. **อายุ** เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การทำงานและครอบครัว จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น
2. **รายได้** กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นจะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น
3. **เพศ** ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว
4. **การศึกษา** เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐบาลอยู่ในบางส่วนด้วย

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดคณมนักท่องเที่ยว หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ว่า เป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นผู้ชายที่รักสนุก ดังนั้นจึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง และจากการที่

ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับปรุงแบบของการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จอย่างประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัด

4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้โลกดูเหมือนจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่การส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ

การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's)

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กล่าวไว้ในด้านกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทฤษฎี 6A's ซึ่งมีเนื้อหาอันประกอบด้วย

1. **แหล่งท่องเที่ยว(Attraction)** เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. **ความสามารถในการเข้าถึงง่าย(Accessibility)** เป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงตลอดจนการเชื่อมโยงไปถึงแหล่งท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นๆ

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว

4. **โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages)** เป็นรูปแบบของการจัดโปรแกรมสำเร็จรูปไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

5. **กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities)** คือกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในระหว่างการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ตามความถนัดและตามความพอใจ

6. **บริการเสริม (Ancillary Service)** เป็นการบริการที่นอกเหนือจากการบริการขั้นพื้นฐานที่มีให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยปกติการบริการในลักษณะนี้ ทางภาครัฐบาลจะเป็นผู้จัดพัฒนา

แนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวและแนวโน้มนักท่องเที่ยวในอนาคต

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2013 : ออนไลน์) ได้มีการพยากรณ์ไว้ว่า ค.ศ.2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคนทั่วโลก มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตหลายด้าน ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีดังนี้ UNWTO (อ้างถึงใน จิรา บัวทอง, 2550)

โครงสร้างการตลาดและแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

1) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเมื่อถึงปีพ.ศ. 2563 ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยว แห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

2) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และ จีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต UNWTO คาดว่า ในปีพ.ศ. 2563 จีนจะเป็นตลาดส่งออกและนำเข้านักท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีนักท่องเที่ยว 100-120 ล้านคน/ปี (World Tourism Organization (UNWTO))

3) การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้น การทวีบทบาทสำคัญของตลาดเกิดใหม่ซึ่งตลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย ทั้งตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น จีน อินเดีย และตลาดขนาดกลางถึงขนาดเล็กเช่น กลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียใต้กลุ่มประเทศในตะวันออกเฉียงกลางกลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียกลาง เป็นต้น หลายประเทศจึงมีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์และการใช้นโยบายปกป้องคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อแย่งชิงตลาดในเวทีโลก

4) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกอัตราการเพิ่มของประชากรโลกอยู่ที่ระดับในปัจจุบัน จะลดลงเป็นระดับ 0.86 ในช่วงปี 2563-2568 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. วิสัยทัศน์ 2570 สู่แผนฯ 11, 2552) โดยประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น รัสเซีย มีอัตราเพิ่มของประชากรติดลบ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพร้อมในด้านเวลาและงบประมาณ สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักรถ และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้การกระตุ้นประชาชนให้เดินทางท่องเที่ยว อาทิ การลดชั่วโมงการทำงาน การสนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสพัฒนาประสบการณ์ของ

ตนจากการเดินทางท่องเที่ยว การลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดและภาษี นายจ้าง มาตรการดังกล่าวได้มีการดำเนินการในหลายประเทศ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากขึ้น

5) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การช่วงชิงตลาดการท่องเที่ยว ระบบอิเล็กทรอนิกส์ความรู้ สาระ และสารสนเทศ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้า ในอนาคตรูปแบบของ e-commerce และ e-business จะมีความสำคัญและซับซ้อนมากขึ้นในทุก กลุ่มอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น คาดการณ์ว่ามีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคน ท่องอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต และเกือบ 600 ล้านคน ที่ผันตนมาเป็นสมาชิกในสังคม Online บทบาทของอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูล เพื่อป้อนข่าวสารด้านเดียว ได้ กลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าว การให้ข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว ช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยม

วิกฤตและความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

1) การท่องเที่ยวโลกมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการก่อการร้ายระหว่างประเทศ การก่อการร้ายและอาชญากรรมข้ามชาติมีแนวโน้มขยายตัวทั่วโลกและรุนแรงมีรูปแบบและโครงข่าย ที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยใช้ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมเป็นปัจจัยสนับสนุน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2570 สู่แผนฯ 11, 2552) และมีแนวโน้มคงอยู่ต่อไปในหลายภูมิภาคของโลกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของ นักท่องเที่ยวและจิตวิทยาของผู้บริโภคที่จะชะลอการใช้จ่ายใช้สอย ประเทศไทยจึงต้องเตรียมตัวรับ ความเสี่ยงในด้านต่างๆและภาวะการแข่งขันที่จะรุนแรงมากขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อนเริ่มแสดงให้เห็น ชัดเจนจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ครอบคลุมไปทุกภูมิภาค เห็นได้จากความรุนแรงของภัย พิบัติต่างๆ เช่น พายุน้ำท่วม ภัยแล้ง แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิดสีนามิช่วง 30 ปีที่ผ่านมาอัตราภัย พิบัติทางธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นในแบบขั้นบันได ภัยพิบัติทางน้ำเพิ่มขึ้น 30.7% วาตภัย (พายุ) เพิ่มขึ้น 26.6% และแผ่นดินไหวเพิ่มขึ้น 8.6% (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ. 2570 สู่แผนฯ 11, 2552) ประเทศต่างๆ จึงเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม การสร้าง จิตสำนึกที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นจุดขายกระตุ้นหรือเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาซื้อหาหรือใช้บริการท่องเที่ยว ในอนาคต Green Logistic เป็นเทรนด์ที่ถูุกำหนดให้แหล่งท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และอาจถูก กำหนดเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

3) ความเสี่ยงของโรคระบาด ความรุนแรงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าในหลายกรณีจะมีอัตราการเสียชีวิตต่อก็คตามแต่โรคระบาดที่เกิดจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลและรู้สึกไม่ปลอดภัย ดังเช่น การระบาดจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2009 การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 31.6 ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกไกลลดลงร้อยละ 26.3(IATA and Centre for Asia Pacific Aviation Source: IATA and Centre for Asia Pacific Aviation อ้างใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.วิจัยทัศน์ 2570 สู่แผนฯ 11, 2552)

4) สภาวะเศรษฐกิจโลก ความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจโลกอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต สภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลก ในปีพ.ศ. 2551และต่อเนื่องถึงปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าในอนาคตเศรษฐกิจโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมีกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน) ที่คาดการณ์ว่าจีน รัสเซียและอินเดียมีแนวโน้มเศรษฐกิจขยายตัวมากกว่าร้อยละ 7 ในช่วงปีพ.ศ. 2558-2568

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1) พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิด พฤติกรรม Last minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า

2) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO APEC ASEAN ACD GMSACMECS IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

3) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และ นิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับ

ประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกพักแรมในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

3) กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศต่างๆ ได้แข่งขันกันแย่งสิทธิ์ในการจัดกิจกรรม หรือ Event ด้านการกีฬา ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อมในด้านบุคลากร สนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติรวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์เช่น มวยไทย และ ตะกร้อ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของสปา การนวดแผนไทย ความพร้อมในด้านของบุคลากร มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

5) กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนนิยามไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของธรรมชาติชุมชน ชนบทธรรมนิยม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ดังนั้นแล้วเราสามารถสรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนไปแห่งโลกอนาคตได้จากที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเอเซียแปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดที่พัฒนาแล้วมีการชะลอตัวด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดเกิดใหม่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าหลายเท่าส่วนในตลาดเอเซีย และแอฟริกาใต้ มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด แต่ยุโรปยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตจะไม่สูงเท่ากับภูมิภาคอื่นๆ ก็ตาม การเติบโตของกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ (Emerging Market) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต และในปี 2020 นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปนอกภูมิภาคเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 24 แนวโน้มนักท่องเที่ยวเดินทางบ่อยขึ้น มีจำนวนทริปเกิดขึ้น 21 ครั้ง จากประชากรโลก 100 คน ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยวมากถึง 416 ล้าน

คน หรือ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก หากประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเท่าการคาดการณ์การเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 6.5 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 41.5 ล้านคน แต่หากประเทศไทยยังคงเติบโตสูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมาในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 และปรับเพิ่มความสามารถในการรองรับในด้านต่างๆ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เช่น การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้สูงอายุจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

ส่วนในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นเส้นแบ่งอายุช่วงอายุของคนเริ่มไม่ชัดเจน เด็กเริ่มคิดว่าโตเป็นผู้ใหญ่แล้วส่วนคนแก่ กลับรู้สึกกระฉับกระเฉง และไม่รู้สึกรู้สึกรุ่นใหม่ใจร้อน เร่งรีบ ต้องการได้อะไรทันทีจากแรงผลักดันของชุมชนเมือง การเร่งรีบ รวมถึงการทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน รวมถึงการพร้อมเปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนใจตลอดเวลาใช้ชีวิตแบบคู่ขนาน (Online & Offline) ในโลกเสมือน หรือโลกออนไลน์ คนในอนาคตจะใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมโซโลโม (SOLOMO) คือมีพฤติกรรมทำอะไร ‘ร่วมกัน’ กับคนอื่น ทำให้เกิดแนวโน้ม Mobile Traveler และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีจำนวนมากขึ้น ความคาดหวังสูงขึ้นทั้งด้านราคาที่ต้องคุ้มค่า (High Expectation) ใช้สอยระว่างการใช้จ่ายมากขึ้น ซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture Absorption) โดยเฉพาะการบริโภคภาพยนตร์สื่อจากต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทยนั้นมีการสถิติวิจัยในช่วงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในรอบปี 2556 มีพบว่าเพียงร้อยละ 4.1 โดยนิยมเดินทางในช่วง เดือนเมษายน - มิถุนายน มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ เดือนตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 30.4 เดือนมกราคม - มีนาคม ร้อยละ 22.9 เดือนกรกฎาคม - กันยายน ร้อยละ 13.4 ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไปในภาพรวมโดยเฉลี่ยเดินทาง 1.5 ครั้งต่อปี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

การวางแผนล่วงหน้า และการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ร้อยละ 58.1 ที่มีการวางแผน มีร้อยละ 41.9 ส่วนการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรเงินไว้มากถึงร้อยละ 77.2 ส่วนที่มีการจัดสรรเงินไว้สำหรับการเดินทางมีเพียงร้อยละ 22.8 เพียงเท่านั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจากการสำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป มีความเห็นว่าได้ประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวในทุกประเด็นโดย 3 ประเด็นแรก ได้แก่ ได้รับประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ร้อยละ 50.8 ทำให้เกิดความเข้าใจสนิทสนมมากขึ้นภายในหมู่ญาติร้อยละ 50.3 และทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ร้อยละ 49.1 เมื่อพิจารณาการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในรอบปี 2556 พบว่าผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 4.1 และถ้าพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า ภาคเหนือตอนบนมีร้อยละของผู้ที่ระบุนำได้เดินทางไปต่างประเทศสูงสุด ร้อยละ 9.9 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 4.8 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ๖.๖ ภาคใต้ ร้อยละ 3.2 ภาคเหนือตอนล่าง ร้อยละ 2.8 ภาคตะวันออก ร้อยละ 1.8 และภาคกลาง ร้อยละ 1.7 สำหรับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางไปต่างประเทศ พบว่าไปเดินทางไปต่างประเทศจะเดินทางไปเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายนสูงที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 30.4 ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม ร้อยละ 22.9 และช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน ร้อยละ 13.4 ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศต่อปี พบว่า ในภาพรวมโดยเฉลี่ยเดินทาง 1.5 ครั้งต่อคนต่อปี หากพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า คนในภาคใต้เดินทางเฉลี่ย 2.0 ครั้งต่อคนต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1.8 ครั้งต่อคนต่อปี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1.6 ครั้งต่อคนต่อปี ภาคกลาง ภาคเหนือตอนบน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากัน 1.4 ครั้งต่อคนต่อปี และภาคเหนือตอนล่าง 1.3 ครั้งต่อคนต่อปี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

การวางแผนจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

คนเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ร้อยละ 58.1 ที่มีการวางแผนมีร้อยละ 41.9 หากพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ที่วางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางสูงสุดคือ ร้อยละ 51.0 รองลงมาภาคเหนือตอนบน ร้อยละ 44.3 ภาคเหนือตอนล่าง ร้อยละ 42.6 ภาคกลาง ร้อยละ 41.2 ภาคตะวันออก ร้อยละ 39.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 38.3 การจัดสรรวงเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรเงินในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า ร้อยละ 77.2 เมื่อพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจัดสรรเงินไว้สำหรับการเดินทางสูงสุดคือ ร้อยละ 30.2 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 21.3 ภาคกลาง ร้อยละ 21.2 ภาคใต้ ร้อยละ 21.0 ภาคเหนือตอนล่าง ร้อยละ 20.2 ภาคตะวันออก ร้อยละ 19.5 และภาคเหนือตอนบน ร้อยละ 19.3 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2557)

จะเห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองมีแนวโน้มเปลี่ยนไปตามแบบยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีสาเหตุหลักหลายด้านดังนี้ (จิรา บัวทอง, 2550)

การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ในส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เน้นการเดินทางก็จะมีมีการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถจัดการวางแผนตารางเวลาได้เองรวดเร็วทันใจ นักท่องเที่ยวไทยนักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง หรือบางครั้งมีการตัดสินใจแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีการบริการที่หลากหลายช่องทาง โดยจัดการซื้อขายผ่านบัตรเครดิต และพิมพ์เอกสารคอนเฟิร์มได้ด้วยตนเองการซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่มีลักษณะร่วมกันไว้จะมีน้อยลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จะมีความต้องการแบบแยกราคามากขึ้น เนื่องจากความต้องการเป็นอิสระที่แตกต่างกันมากขึ้น

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีแผนการเดินทางเที่ยวระยะยาว 1 ครั้ง ในรอบปี ซึ่งเป็นการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนในระหว่างปีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น เช่น เดินทางแบบไปเช้า เย็นกลับ เดินทางระหว่างช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เป็นต้น

ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลายๆ ต่อหลายอย่าง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat visit) มากกว่าไปผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเร้าใจ

ความต้องการบริการพิเศษ

ความต้องการที่เป็นส่วนตัวมีลักษณะเฉพาะตามแบบของตนจะมีความสำคัญมาก นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว ในการเดินทางมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีการนัดพบปะหาเพื่อนใหม่หรือการนัดพบคนรู้จักจากต่างแดนเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะได้รับความนิยมนมากขึ้น

ความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวในอนาคตจะในการที่จะได้รับการบริการอันสะดวกรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการมากขึ้น นักท่องเที่ยว-นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคาดหวังใช้คนในการบริการเพื่อดูแลเอาใจใส่เนื่องจากคอมพิวเตอร์ไม่สามารถมีให้ได้ (Human Touch) นักท่องเที่ยวใช้ระบบอินเตอร์เน็ตในการที่จะเล่าเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีแสดงความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ซึ่งจะทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวอีกด้วย

แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

แนวโน้มทางการท่องเที่ยวโลกหลัก ตามรายงานของ Euromonitorที่นำเสนอในงาน World Travel Market 2014 ระหว่างวันที่ 3-6 พฤศจิกายน 2014 ณ สหราชอาณาจักรมีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป ด้วยอัตราการร้อยละ 4.7 ในปี 2014 โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะเติบโตในระดับที่ดีเช่นกัน จากพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิก รวมไปถึงการเติบโตของยอดขายห้องพักในโรงแรม โดยเฉพาะในภูมิภาคอเมริกาเหนือและเอเชียแปซิฟิก ในขณะที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาเปลี่ยนโฉมหน้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านการจองบริการลูกค้า และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าการให้บริการเฉพาะตัว (Personalisation) การจองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการจองแบบ Peer-to-Peer จะกลายเป็นแนวโน้มหลักที่ส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวไปอีกอย่างน้อย 5 ปีการเติบโตของกลุ่ม MAMILs (Middle-Aged Men in Lycra) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเดิมสนใจในกีฬาออลฟตามซูเปอร์สตาร์คนดังชาวอเมริกันอย่าง ไทเกอร์ วูดส์ ได้เริ่มหันมาสนใจการปั่นจักรยาน โดยจากการศึกษาพบว่ามีจำนวนผู้ปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นจาก 3.5 ล้านคนในปี 2012 เป็น 3.8 ล้านคนในปี 2013 (Gluskin Townley Group) จากสถิติของบริษัท DuVine Cycling + Adventure Co พบว่าความต้องการในรายการนำเที่ยวโดยจักรยานเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 ตั้งแต่ปี 2009 โดยแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ ยุโรปและแคลิฟอร์เนียด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่จักรยานโดย Travel Oregon พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มจักรยานที่มีการพักค้างคืนและเดินทางภายในรัฐ จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 744 ดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 20 โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์รูปแบบพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากวิกฤติทางเศรษฐกิจในยุโรปนักท่องเที่ยวมองหาที่พักราคาถูกแต่มีมูลค่าเพิ่ม และไม่ใช้ที่พักแบบเดิมโดยที่พักแบบ 'Poshtels' ได้เข้ามาเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการออกแบบที่หรูหราและทันสมัย, มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี, บริการร้านอาหาร, Wi-Fi และอาหารเช้า ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักของ Poshtels ได้แก่ นักท่องเที่ยววัยรุ่น กลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว โดยราคาห้องพักจะเริ่มต้นตั้งแต่คืนละ 12 ปอนด์เป็นที่คาดการณ์ว่าระหว่างปี 2013-2018 ที่พักประเภทนี้จะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จนมีมูลค่า 216 ล้านปอนด์ ในปี 2018 และมีจำนวนที่พักประมาณ 653 แห่ง โดยแบรนด์หลักๆ ได้แก่ Clink, St. Christopher's Inn-

village, Safestay และ The Dictionary การเดินทางด้วยรถไฟเป็นรูปแบบของการเดินทางที่นิยมมาก ในอินเดีย โดยเฉพาะสำหรับนักเดินทางที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทอย่างไรก็ตาม นักเดินทางเหล่านี้ยังคงประสบปัญหาเรื่องการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางการขายปกติ ทั้งนี้ เมื่อรัฐบาลอินเดียเปิดโอกาสให้มีการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ก็พบว่ายอดขายตั้งแต่เดือนมีนาคม 2013 ถึงมีนาคม 2014 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 300 โดยการจองบัตรโดยสารรถไฟสามารถกระทำผ่านบริษัทนำเที่ยวในกรณีที่มีผู้โดยสารไม่สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้เอง ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Yatra และ ClearTrip รูปแบบการทำธุรกิจแบบ Peer-to-Peer เป็นที่นิยมมากในยุโรปเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างมองหาความคุ้มค่าของเงินและประสบการณ์ที่แตกต่างในเวลาเดียวกันโดย Eatwith.com ได้เสนอบริการอาหารค่ำกับคนในท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาหารดังกล่าวจะถูกเตรียมและปรุงในรูปแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมี Booklokol ซึ่งเป็นเครือข่ายคนในท้องถิ่นผู้เสนอบริการอาหาร ชั้นเรียนอาหารพื้นเมือง เวิร์กช็อปและรายการนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าตั้งแต่ทำการจอง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น Priceline และ Trip Advisor ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจประเภทนี้ โดย Priceline พุ่มซื้อ OpenTable บริษัทรับจองอาหารค่ำออนไลน์ ด้วยมูลค่า 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ TripAdvisor เองก็ซื้อ La Fourchette บริษัทประเภทเดียวกันมีภาคตะวันออกเฉียงเริ่มมีการวางตำแหน่งทางการตลาดในการเป็น ‘ศูนย์กลางทางการออกแบบ’ (Design Hub) โดยจะเห็นได้จากการจัดงาน Design Days Dubai และ Beirut Design Week ซึ่งจะช่วยพัฒนาวัฒนธรรมอารบิกไปพร้อมๆ กับการออกแบบสมัยใหม่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรากฐานทางวัฒนธรรมของอาหารเพื่อความพยายามในการเป็นศูนย์กลางทางการออกแบบยังคงมีอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดงาน Design Week ในเมืองริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย และ Bahrain International Design Week ในเดือนธันวาคม 2014 ที่ผ่านมามีวัฒนธรรมเซิร์ฟ หรือการเล่นกระดานโต้คลื่น กำลังจะกลายเป็นสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวของแอฟริกา จากความพยายามของ International Surfing Association (ISA) ทั้งนี้ในปัจจุบันมีผู้ที่เล่นกระดานโต้คลื่นสูงถึง 35 ล้านคนทั่วโลก ทั้งที่เป็นกลุ่มเยาวชนและกลุ่มนักกีฬา ISA พยายามผลักดันวัฒนธรรมเซิร์ฟในภูมิภาคแอฟริกา เนื่องจากความเหมาะสมของพื้นที่ชายฝั่งที่ยาวกว่า 26,000 กิโลเมตรที่ยังมีความเงียบสงบมากกว่าชายหาดที่เป็นที่นิยมในยุโรป ออสเตรเลียและอเมริกาพื้นที่หลักที่มีการเสนอขายการเล่นกระดานโต้คลื่นในปัจจุบันได้แก่ มาดากัสการ์ แซนชิบาร์ และโมซัมบิก ในขณะที่บริษัทนำเที่ยวของสหราชอาณาจักรเสนอขายพื้นที่โมร็อกโก กานา แอฟริกาใต้และโมซัมบิก อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ

เชื้ออียิปต์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวประเภทนี้เติบโตได้ช้าลงความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับส่งข้อความ (Instant Messaging) ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะค่าย WeChat ของจีนและ Line ของญี่ปุ่น ทั้งนี้ เป็นที่คาดการณ์ว่า WeChat มีจำนวนผู้ใช้งานในปัจจุบันถึง 440 ล้านราย (มิถุนายน 2014) เป็นอันดับ 2 ของแอปพลิเคชันประเภทนี้ รองจาก WhatsApp ที่มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 500 ล้านคน WeChat ได้เพิ่มบริการด้านการซื้อ-ขายและการจ่ายเงินออนไลน์ และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ Alibaba เว็บไซต์ด้านอีคอมเมิร์ซของจีนนอกจากนี้ Ctrip ซึ่งเป็นผู้นำในกลุ่มบริษัทนำเที่ยวของจีนยังขายบัตรโดยสารเครื่องบิน รถไฟ และข้อเสนอราคาพิเศษ (Deals) แก่ลูกค้าผ่าน WeChat และเป็นที่คาดการณ์ว่าจะขยายบริการให้ครอบคลุมสินค้าและบริการทั้งหมดของ WeChat ในขณะที่ DidiDache แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแท็กซี่ สามารถเพิ่มยอดสมาชิกเป็น 40 ล้านรายภายใน 1 เดือน ภายหลังจากที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ WeChat สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ Spring Airlines ได้เริ่มเปิดตัวบริการต่างๆ ร่วมกับ WeChat ตั้งแต่เดือนเมษายน 2014 ไม่ว่าจะเป็นการจองบัตรโดยสาร การเช็คอิน การเช็คอินสถานะของเที่ยวบิน ตลอดจนการพูดคุยกับส่วนบริการลูกค้า The Economist คาดว่า WeChat จะสามารถสร้างรายได้ถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2014 และจะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 ในปี 2015 ทั้งนี้ WeChat มีแผนที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตของธุรกิจออนไลน์สูงอย่างเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และลาตอเมริกา ตลอดจนการขยายรูปแบบการให้บริการไปยังอุปกรณ์ประเภท Wearable ทั้งหมดยอดขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2013 มีมูลค่า 590 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 27 ของยอดขายทั้งหมด ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกำลังจะกลายเป็นภูมิภาคสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขายออนไลน์ โดยเป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2018 ตลาดสินค้าและบริการท่องเที่ยวออนไลน์ จะเติบโตเป็น 2 เท่า และมีมูลค่าถึง 180 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2013 ทั้งนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่จะกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าและจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยเป็นที่คาดการณ์ว่ายอดขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะครองสัดส่วนถึงร้อยละ 35 ในปี 2018 อุปกรณ์ประเภท Wearable จะกลายเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการได้รับข้อความแจ้งเตือน (Notification) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จากการศึกษาโดย Euromonitor พบว่า Wearable Electronics จะเป็นที่นิยมในตลาดผู้บริโภคภายในปี 2016 โดยจะมียอดขาย 180 ล้านชิ้นในปีดังกล่าว จากยอดขาย 9 ล้านชิ้นในปี 2013 สินค้าประเภท Wearable Electronics ที่วางขายในท้องตลาดแล้วได้แก่ Sony

SmartWatch, Samsung Galaxy Gear และ Google Glass ในขณะที่ Apple Watch จะเปิดตัวในช่วงต้นปี 2015 ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวเองก็มีการปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีข้างต้นโดย Expedia ได้เปิดตัวแอปพลิเคชันที่เน้นบริการแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวสำหรับ Samsung Galaxy Gear SmartWatch ในเดือนสิงหาคม 2014 ที่ผ่านมา โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถใช้ได้บนอุปกรณ์ Google Glass เช่นเดียวกัน The Qunar แอปพลิเคชันสำหรับ Samsung Galaxy Gear เป็นแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งเตือนข้อเสนอ (Deal) ที่ดีที่สุดในนาทีสุดท้ายของโรงแรม The Starwood แอปพลิเคชันสำหรับ Google Glass ให้บริการจองห้องพัก เส้นทางการเดินทางไปยังโรงแรม รวมถึงยังสามารถใช้ Apple Watch เป็นกุญแจสำหรับเปิดห้องพักได้ด้วยสายการบิน Iberia, Vueling และ Air Berlin ต่างให้บริการดาวน์โหลดบอร์ดดิ้งพาสไปยังอุปกรณ์ Wearable Electronics โดยตรงจากการสำรวจโดย eMarketer จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18 ในปี 2013 หรือมีจำนวน 1.7 พันล้านคนโดย Facebook เปิดเผยว่ามีผู้อัปโหลดภาพถ่ายถึงวันละ 350 ล้านภาพในแต่ละวัน ในขณะที่มีการอัปโหลดผ่าน Instagram และ WhatsApp วันละ 58 ล้าน และ 400 ล้านภาพตามลำดับ ทั้งนี้ โรงแรมใหญ่ๆ และเครือโรงแรมต่างให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้า Braggie หรือการถ่ายภาพตนเองขณะใช้บริการโรงแรมหรือร้านอาหารหรูๆ เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในกระแสล่าสุดในสื่อสังคมออนไลน์โดยนักท่องเที่ยวจะโพสต์ภาพประเภท Braggie ภายใน 10 นาทีภายหลังจากที่ออกจากโรงแรมจากการสำรวจโดย Hotel.com (ตุลาคม 2013) พบว่าภาพที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายมากที่สุดในโรงแรม ได้แก่ วิวจากหน้าต่างห้องพักเตียง และสถานที่สำคัญรอบๆ โรงแรมอุตสาหกรรมโรงแรมเองก็มีการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มดังกล่าวเช่น Kimpton Hotels, Marriott และ Omni ต่างเสนอโปรแกรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่แชร์ภาพถ่ายผ่านพื้นที่สังคมออนไลน์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคล้ายคลึงกันในบางส่วน ดังนี้

งานวิจัยในประเทศไทย

วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง (2556) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ “นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเอง” กล่าวว่า คนจีนในวันหยุดและกลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้วเลือกที่จะออกไปเที่ยวทั้งครอบครัวพ่อแม่ลูกมากขึ้นและเลือกที่จะทำทุกอย่างด้วยตนเองตั้งแต่การซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ไปจนถึงจัดโปรแกรมเที่ยวเอง หรืออีกกรณีก็คือการซื้อตั๋วเครื่องบินและจองโรงแรมผ่านบริษัททัวร์แต่ออกท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังเพราะได้รับประโยชน์จากการสืบค้นอินเทอร์เน็ต ที่มีเว็บไซต์ดังหลายแห่ง เช่น ctrip, elong, kuxun เป็นต้น ช่วยอำนวยความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบินและเลือกหาโรงแรมด้วยตัวเองได้อย่างง่ายดาย ผมนวกกับมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวหรือกระดานสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันของชาวจีน ช่วยให้วางแผนเดินทางไปเที่ยวเองเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก การศึกษาการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวอิสระของชาวจีนส่วนใหญ่จะหาข้อมูล 2 แหล่งสำคัญ คือ หนังสือนำเที่ยว และเว็บไซต์แชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเข้ามาเขียนบันทึกการเดินทางของตนเองและแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่อได้อีก

สุเมณี พิรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง มูลเหตุที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีระดับการจูงใจปานกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว ดัดสันใจด้วยตัวเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปี ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ต่างประเทศคือ เครื่องบิน หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศจีน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,830 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศเคนยา และประเทศแอฟริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,406 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,789 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,875 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,912 บาท และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง

จันทร์เพ็ญ ละเอียดลักษณะกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคลซึ่งใช้แทนรายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษ ส่วนจำนวนประชากรของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษา ส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษา และตัวแปรหุ่นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศ การศึกษาชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลง นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายยังประเทศเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ดุลการท่องเที่ยวลดลง ดังนั้น ควรเร่งรณรงค์ปลูกฝังทัศนคติให้นักท่องเที่ยวคนไทยตระหนักถึงผลเสียของการใช้จ่ายในต่างประเทศ และปรับเปลี่ยนค่านิยม ทัศนคติ จากการท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแทน

จิรภัทรา โรจนประพาพรรณ (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย และเพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มีการกำหนดวิธีการศึกษาทั้งการวิจัยเอกสาร และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยในการดำเนินการวิจัยเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี

และผลงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความและอินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข่าว และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงสำรวจสำหรับการศึกษาเชิงสำรวจเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยทั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของข้อมูลซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0 คำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ สำหรับคำถามแบบปลายปิด ใช้วิธีรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง 3) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ 4) ปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง 5) ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง 6) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม 7) ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ และ 8) ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

สิริกัญจน์ ปรับโตวิดิโย (2539) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีการเสนอข่าวด้านการท่องเที่ยวที่มีภาพสีสัน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้คนอยากไปท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น โดยเฉพาะนิตยสารก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิตยสารการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่นกัน สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน / เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยและนิตยสารการเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการพูดคุยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศประชาชนที่มีการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย การท่องเที่ยวก็อาจถือว่าเป็นความทันสมัยได้เช่นกัน

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์กับตัวแปรต่างๆ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศ และการใช้บริการ

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541- 2542 พบว่า 1. มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆ นั้นนักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก

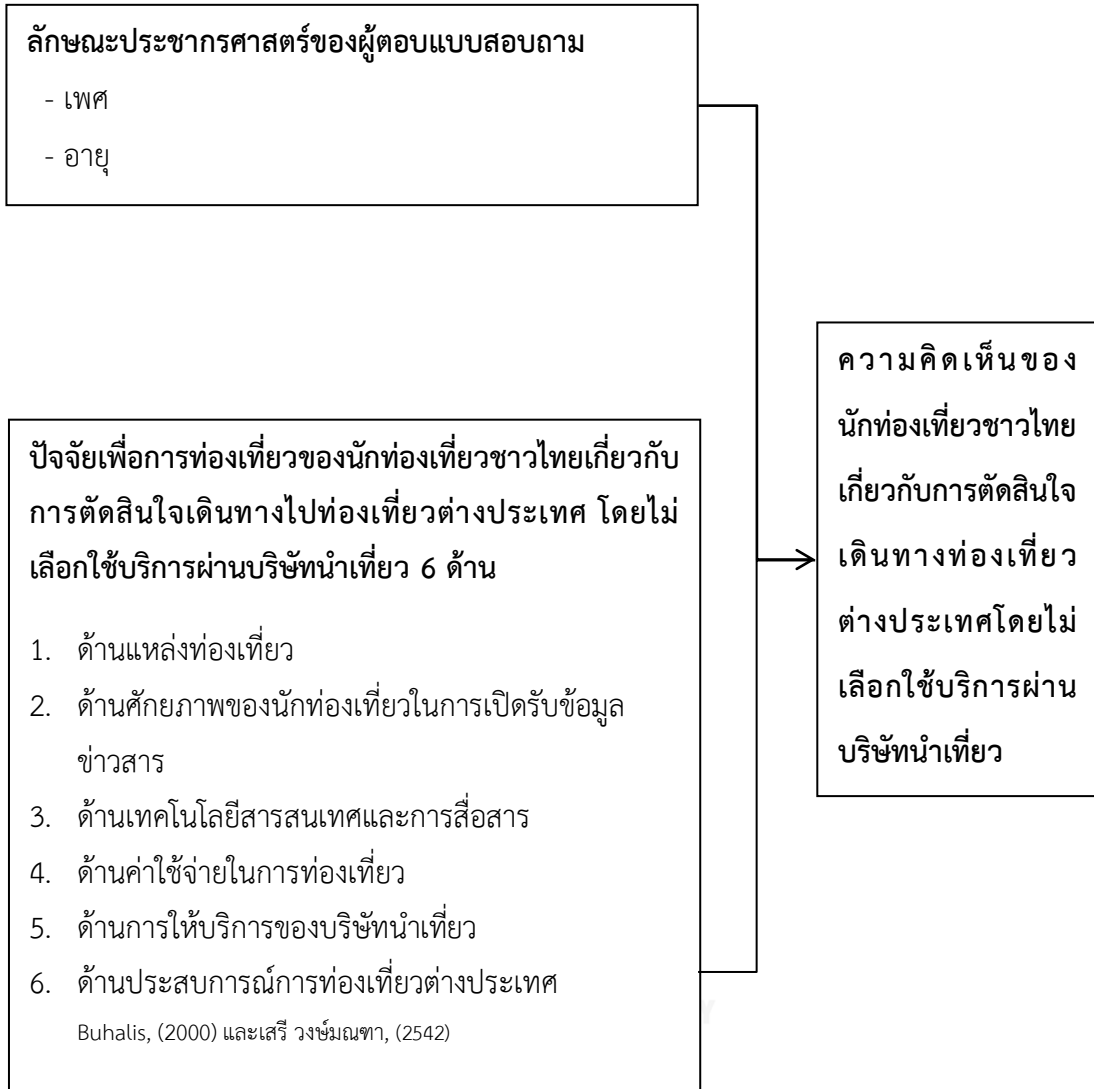
งานวิจัยในต่างประเทศ

โจ ฮวย ลิน และคนอื่นๆ (Jo-Hui Lin et al , 2014) ได้ศึกษาเรื่อง Identifying Gender Differences in Destination Decision Making กล่าวว่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้น มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจโดยเพศหญิงจะมีความลังเลและตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและสถานที่พักในสถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย และในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพศหญิงจะมีการพิจารณาซื้ออย่างรอบครอบและใช้เวลาตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่องจุดหมายปลายทางที่เดินทางท่องเที่ยวนั้นก็เช่นกัน เพศหญิงจะเลือกจุดหมายที่คุ้มค่าและคุ้มค่า คุ่มที่จะเดินทางไปในส่วนของผู้ชายจะคำนึงถึงเรื่องนี้ค่อนข้างน้อยกว่าเพศหญิง

อภิราม ชาวดริย์ (Abhiram Chowdhry,2014) ได้ศึกษาเรื่อง Chinese International Travel Monitor เขาได้กล่าวถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่วัยทำงาน ซึ่งเป็นเป็นช่วงอายุที่ฐานะปานกลาง มีแนวโน้มเดินทางต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญยอดที่เพิ่มขึ้นเป็นยอดจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่เลือกที่จะเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้อภิราม ชาวดริย์ยังกล่าวอีกว่ายอดการจองห้องของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จองผ่านเว็บไซต์ Hotel.com มียอดเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้นถึง 60% นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่นิยมใช้เทคโนโลยีที่เพื่อเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมคือ มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อินเทอร์เน็ตไร้สายต่างๆ เพื่อค้นหาและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาสะดวกสบายและสามารถหาข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

เจียงเถา วาน (Jiangtao Wan , 2005) ได้ศึกษาเรื่อง An Investigation Of The Factors That Influence The Decision-Making Of Chinese Tourist Travelling To South Africa เขาได้กล่าวไว้ว่า การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจจีนอย่างก้าวกระโดด แสดงให้เห็นได้ชัดเป็นอย่างดีสำหรับโอกาสการเดินทางท่องเที่ยวของโลกของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ และก็มีผลการคาดการณ์ว่า การเดินทางท่องเที่ยวของแอฟริกาใต้จะเป็นจุดหมายอีกจุดหมายใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทว่าการเดินทางและการท่องเที่ยวของชาวจีนก่อประโยชน์และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาคเศรษฐกิจของแอฟริกาใต้ไม่น้อย การศึกษาครั้งนี้ได้พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ว่า ชาวจีนรุ่นใหม่ออกเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากแรงผลักดันในตัวเองและแรงดึงดูดภายนอกของสถานที่ท่องเที่ยว โดยความเป็นอยู่ของคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีหน้าที่ภาระงานดี มีเงินรายได้ในระดับดี มีหน้าที่ทางสังคมในระดับชั้นทางสังคมค่อนข้างดี จะออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและเป็นกลุ่มเพื่อน โดยเลือกสถานที่สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของการเดินทางของประเทศปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองไปยังประเทศแอฟริกาใต้มีค่านึงถึงเรื่องความปลอดภัยมาเป็นอันดับต้นๆ การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พวกเขาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก การหาร้านอาหาร หรือการค้นหาเส้นทางที่จะสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ตามจุดประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2557 จำนวน 3,253,658 (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นจากจำนวนประชากรที่มีขนาดมากกว่า 100,000 คนเมื่อใช้ตารางสำเร็จรูปดังกล่าว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 400 คน (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544) ส่วนวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ

1. มีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling Method) พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารระหว่างประเทศขาออก ของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ณ

เคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารระหว่างประเทศขาออก Row A – Z และพื้นที่ของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ณ เคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารระหว่างประเทศขาออก Row 1-2, 4-8 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย-หญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเลือกใช้บริการเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง
2. ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีการวางแผนตามความต้องการของตนเองหรือกลุ่ม โดยสามารถเปลี่ยนแปลงกำหนดการต่างๆได้ตามความสะดวกโดยอิสระ และมีการวางแผนจัดการการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการส่วนตนหรือของกลุ่ม โดยจัดการเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว การจองห้องพัก การจัดซื้อบัตรโดยสาร บริการขนส่ง และบริการอื่นๆ ด้วยตนเอง โดยไม่เลือกใช้บริการใดๆ ผ่านบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวทุกกรณีอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดวิธีการสร้างเครื่องมือ และการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยจะมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา (จังหวัด) และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมี รายละเอียดเป็นด้านๆ รวม 6 ด้านดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ
5. ด้านการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 ข้อ
6. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 6 ข้อ

องค์ประกอบทั้ง 6 ด้านได้มาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองโดยไม่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ณ บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ชนิด 5 ระดับมี รายละเอียดของการให้คะแนนดังนี้

ถ้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับ มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ถ้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับ มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ถ้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับ ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ถ้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับ น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

ถ้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

สำหรับการแปลผล ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยในการคำนวณข้อมูลที่รวบรวมได้ และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

นำข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย หลังจากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอนต่อไปนี้

คำนวณหาค่าหาอันตรภาคชั้นตามสูตรต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

หลังจากนั้นนำค่าอันตรภาคชั้นมาสร้างเกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ดังนี้

เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended questions)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IIOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ที่ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

รายละเอียดในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องมีดังนี้

ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่ารายการกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง +1

ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่ารายการกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน หรือไม่ ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง 0

ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่ารายการกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้องกัน ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง -1

หลังจากนั้นจะนำผลคะแนนที่ได้รับจากการประเมินไปคำนวณหาค่า IIOC ตามสูตรต่อไปนี้

$$IIOC = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ}}{\text{จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด}}$$

จากนั้นให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรวิธีการหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (IOC) คือ ผลรวมคะแนนของข้อนั้นหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งค่าความตรงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.60

4. นำเครื่องมือที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.70

5. ผู้วิจัยเสนอขอรับการพิจารณารายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัย และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณาโดยใช้หลักของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการโครงการวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว นำมาจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์สำหรับนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการขอให้คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยออกหนังสือถึงบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารระหว่างประเทศขาออก ของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
2. พื้นที่เคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารระหว่างประเทศขาออก ของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ณ เคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารระหว่างประเทศขาออก Row A – Z และพื้นที่ของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ณ เคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารระหว่างประเทศขาออก Row 1-2, 4-8 ซึ่งเป็นเคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารระหว่างประเทศขาออก
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงวันหยุดยาวติดต่อกันเนื่องในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดเทศกาลระหว่างเดือนเมษายน 2558 – เดือนพฤษภาคม 2558
4. ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมและผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการตอบแบบสอบถามแล้ว ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หลังจากนั้นจึงจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ มาทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
- 2 ข้อมูลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว มาทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มาทำการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำผลการวิเคราะห์เสนอเป็นรายชื่อ พร้อมค่าความถี่

4. ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง เพศชาย กับ เพศหญิง โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

5. วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอายุที่ต่างกัน โดยการทดสอบค่า “เอฟ” กรณีที่ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe’s Method) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ผู้วิจัยจะกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามตัวแปรเพศ และอายุ
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

N	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าที (Independent Samples t-test)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-distribution)
MS	หมายถึง	ผลรวมยกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
SS	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
df	หมายถึง	ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางด้านสถิติ และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	31	7.80
21 – 30 ปี	143	35.70
31 – 40 ปี	178	44.50
41 – 50 ปี	37	9.30
51 ปีขึ้นไป	11	2.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	309	77.20
สมรส	91	22.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยม/ปวช.	24	6.00
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มัธยม/ปวช. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	13.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	191	47.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10.000 บาท	49	12.25
10.001-30.000 บาท	212	53.00
30.001-50.000 บาท	89	22.25
50.001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	152	38.00
ต่างจังหวัด	248	62.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิภาคอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีภูมิภาคต่างจังหวัด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.67	มาก
2. ด้านศักยภาพในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	3.72	0.65	มาก
3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร	4.10	0.62	มาก
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.72	0.70	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัทนำเที่ยว	3.10	0.72	ปานกลาง
6. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ต่างประเทศ	3.76	0.69	มาก
รวม	3.71	0.68	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ด้านแหล่งท่องเที่ยว	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามได้	3.96	0.85	มาก
2. สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้	3.93	0.84	มาก
3. สามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยไม่มีความเสี่ยงได้	3.69	0.91	มาก
4. สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ต้องการมากกว่าที่โปรแกรมทัวร์จัดให้	3.91	1.04	มาก
5. สามารถเลือกแหล่งจ่ายสินค้าของที่ระลึกได้ตามต้องการกว่าที่ทัวร์จัดให้	3.73	0.97	มาก
6. ระบบการคมนาคมที่ทันสมัยสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว ช่วยทำให้มั่นใจในการที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้	3.98	0.89	มาก
รวม	3.86	0.67	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ได้รับคำแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาแล้ว	3.63	0.88	มาก
2. สามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สาย	4.28	0.79	มากที่สุด
3. สามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดียและไมโครบล็อก	3.98	0.88	มาก
4. สามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางหนังสือคู่มือแนะนำเที่ยวด้วยตนเอง	3.67	1.00	มาก
5. สามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้โดยตรง	3.92	0.88	มาก
6. สามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวได้จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว	3.28	1.00	ปานกลาง
7. สามารถรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์	3.32	1.02	ปานกลาง
รวม	3.72	0.65	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นประเด็นที่ 2 สามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และประเด็นที่ 6 และ 7 คือ สามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวได้จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว และสามารถรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. เทคโนโลยีสื่อสารทำให้สามารถจัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	3.94	0.89	มาก
2. เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่ายรวดเร็วทันเหตุการณ์	4.14	0.73	มาก
3. เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ทำให้ค้นหาข้อมูลที่สนใจเฉพาะบุคคล เช่น การหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบนเท็งยามค่าคืน	4.15	0.72	มาก
4. เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	4.17	0.73	มาก
5. แอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ทโฟนไอแพดเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	4.09	0.77	มาก
รวม	4.10	0.62	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. สามารถทำการจองบัตรโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางผ่านเว็บไซต์สายการบิน ตามราคาที่ได้ตั้งงบประมาณไว้	3.89	0.88	มาก
2. สามารถสำรองห้องพักได้เอง ตามราคาที่ได้ตั้งงบประมาณไว้	3.90	0.84	มาก
3. สามารถใช้บริการระบบคมนาคมหรือจัดเช่ารถ เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ ตามราคาที่ได้ตั้งงบประมาณไว้	3.61	0.90	มาก
4. สามารถซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยการสำรองผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการหรือช่องทางอื่นๆ	3.41	0.99	มาก
5. สามารถเปรียบเทียบราคาโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวกับโปรแกรมที่วางแผนรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้	3.82	0.87	มาก
6. สามารถทราบราคาได้หลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าข้อมูลที่ทางบริษัทนำเที่ยวให้	3.68	0.90	มาก
รวม	3.72	0.70	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ด้านกระบวนการให้บริการของ บริษัทนำเที่ยว	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมี คุณภาพไม่ดีพอทำให้ไม่ประทับใจ	3.14	0.88	ปานกลาง
2. พนักงานบริษัทนำเที่ยวที่ได้ติดต่อขาด ความชำนาญ	2.98	0.91	ปานกลาง
3. การให้บริการของพนักงานล่าช้าไม่ ตรงตามเวลาที่ต้องการ	2.93	0.90	ปานกลาง
4. หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น ขาดความ ชำนาญในการนำเที่ยว	2.85	1.00	ปานกลาง
5. หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น ให้บริการนำ เที่ยวไม่ตรงกับที่โปรแกรมได้นำเสนอไว้	2.81	1.00	ปานกลาง
6. หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น เรียกเก็บค่า ทิปในส่วนที่คิดว่าไม่ควรพึงจ่าย	2.81	1.06	ปานกลาง
7. การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท นำเที่ยว ขาดความน่าสนใจ	3.03	0.95	ปานกลาง
8. โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัด ขึ้น ไม่ตรงตามช่วงเวลาที่ท่านมีเวลาว่าง	3.19	1.05	ปานกลาง
9. โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัด ขึ้น ซ้ำๆ ขาดความแปลกใหม่	3.51	0.96	มาก
10. การร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่ คณะกับลูกทัวร์ท่านอื่น ทำให้ท่านขาด ความเป็นอิสระในการท่องเที่ยว	3.73	1.01	มาก
รวม	3.10	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นประเด็นที่ 9 คือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น ซ้ำๆ ขาดความแปลกใหม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ต่างประเทศ	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศที่ผ่านมาสร้างความ มั่นใจในการเดินทางครั้งต่อไปมากขึ้น	3.80	0.93	มาก
2. บุคคลที่มีประสบการณ์จากการ ท่องเที่ยวให้ข้อมูลเป็นมูลเหตุจูงใจให้ เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.71	0.87	มาก
3. ความคล้อยคลึงในด้านของสถานที่ ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในหลาย ประเทศ เพิ่มความมั่นใจในการ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3.69	0.82	มาก
4. ประสบการณ์ในการใช้ระบบการ คมนาคมขนส่งในเมืองท่องเที่ยวที่มี ความคล้อยคลึงกันเพิ่มความมั่นใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3.75	0.81	มาก
5. ประสบการณ์เดินทางโดยเครื่องบิน ลดความกังวลในการเดินทางครั้งต่อไป	3.83	0.88	มาก
รวม	3.76	0.69	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามตัวแปรเพศ และอายุ

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ชาย (n=130)		หญิง (n=270)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามได้	3.92	0.85	3.98	0.86	-0.69	0.49
2. สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้	3.96	0.81	3.91	0.86	0.56	0.58
3. สามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยไม่มีความเสี่ยงได้	3.66	0.89	3.70	0.92	-0.36	0.72
4. สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ต้องการมากกว่าที่โปรแกรมทัวร์จัดให้	3.95	1.05	3.86	1.03	0.55	0.58
5. สามารถเลือกแหล่งจ่ายสินค้าของที่ระลึกได้ตามต้องการกว่าที่ทัวร์จัดให้	3.72	0.93	3.74	0.99	-0.14	0.89
6. ระบบการคมนาคมที่ทันสมัยสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว ช่วยทำให้มั่นใจในการที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้	3.92	0.95	4.00	0.85	-0.85	0.39
รวม	3.86	0.70	3.87	0.66	-0.19	0.85

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็น

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามเพศ

ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	ชาย (n=130)		หญิง (n=270)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ได้รับคำแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวจากบุคคล ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาแล้ว	3.50	0.85	3.68	0.88	-1.97	0.04*
2. สามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ อินเทอร์เน็ตไร้สาย	4.25	0.80	4.29	0.79	-0.45	0.64
3. สามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่าน ทางโซเชียลมีเดียและไม่โครบล็อก	3.95	0.79	3.98	0.91	-0.37	0.70
4. สามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่าน หนังสือคู่มือแนะนำเที่ยวด้วยตนเอง	3.65	1.09	3.67	0.95	-0.15	0.87
5. สามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์การท่องเที่ยวได้โดยตรง	3.80	0.95	3.98	0.83	-1.90	0.06
6. สามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวได้ จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	3.25	1.09	3.29	0.95	-0.36	0.71
7. สามารถรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์	3.19	1.12	3.37	0.96	-1.67	0.09
รวม	3.65	0.72	3.75	0.61	-1.31	0.19

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อย พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 จำนวน 1 ประเด็น คือ ได้รับคำแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์
เดินทางมาแล้ว

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามเพศ

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ชาย (n=130)		หญิง (n=270)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เทคโนโลยีสื่อสารทำให้สามารถจัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เอง	3.98	0.86	3.91	0.90	0.69	0.48
2. เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่ายรวดเร็วทันเหตุการณ์	4.06	0.79	4.17	0.69	-1.49	0.13
3. เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ทำให้ค้นหาข้อมูลที่สนใจเฉพาะบุคคล เช่น การหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบนเท็กซ่ามค่าคืน	4.20	0.79	4.13	0.67	0.77	0.43
4. เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	4.18	0.73	4.16	0.72	0.27	0.78
5. แอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ทโฟนไอแพดเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	4.08	0.80	4.09	0.74	-0.14	0.88
รวม	4.10	0.66	4.09	0.60	0.06	0.94

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็น

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย (n=130)		หญิง (n=270)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สามารถทำการจองบัตรโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางผ่านเว็บไซต์สายการบิน ตามราคาที่ได้ตั้งงบประมาณไว้	3.76	1.00	3.94	0.80	-1.74	0.08
2. สามารถสำรองห้องพักได้เอง ตามราคาที่ได้ตั้งงบประมาณไว้	3.86	0.89	3.91	0.81	-0.53	0.59
3. สามารถใช้บริการระบบคมนาคมหรือจัดเช่ารถ เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ ตามราคาที่ได้ตั้งงบประมาณไว้	3.59	0.93	3.61	0.87	-0.19	0.84
4. สามารถซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยการสำรองผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการหรือช่องทางอื่นๆ	3.44	1.02	3.40	0.98	0.39	0.69
5. สามารถเปรียบเทียบราคาโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวกับโปรแกรมที่วางแผนรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้	3.76	0.92	3.84	0.83	-0.81	0.41
6. สามารถทราบราคาได้หลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าข้อมูลที่ทางบริษัทนำเที่ยวให้	3.66	0.95	3.68	0.87	-0.20	0.83
รวม	3.68	0.74	3.73	0.68	-0.65	0.51

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็น

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว	ชาย (n=130)		หญิง (n=270)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมีคุณภาพไม่ดีพอทำให้ไม่ประทับใจ	3.12	0.94	3.14	0.85	-0.18	0.85
2. พนักงานบริษัทนำเที่ยวที่ได้ติดต่อขาดความชำนาญ	3.00	0.97	2.95	0.88	0.49	0.62
3. การให้บริการของพนักงานล่าช้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ	3.03	0.93	2.87	0.87	1.76	0.07
4. หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น ขาดความชำนาญในการนำเที่ยว	2.84	1.02	2.85	0.99	-0.05	0.95
5. หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น ให้บริการนำเที่ยวไม่ตรงกับที่โปรแกรมได้นำเสนอไว้	2.88	1.04	2.77	0.97	1.03	0.30
6. หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น เรียกเก็บค่าทิปในส่วนที่คิดว่าไม่ควรพึงจ่าย	2.89	1.17	2.76	0.99	1.04	0.29
7. การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ขาดความน่าสนใจ	3.08	0.99	3.00	0.93	0.83	0.40
8. โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น ไม่ตรงตามช่วงเวลาที่ท่านมีเวลาว่าง	3.36	0.99	3.11	1.06	2.24	0.02*
9. โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้นซ้ำๆ ขาดความแปลกใหม่	3.53	0.95	3.49	0.96	0.41	0.68
10. การร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับลูกทัวร์ท่านอื่น ทำให้ท่านขาดความเป็นอิสระในการท่องเที่ยว	3.86	1.00	3.66	1.01	1.81	0.07
รวม	3.16	0.75	3.06	0.70	1.30	0.19

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อย พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ประเด็น คือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น ไม่ตรงตามช่วงเวลาที่ท่านมีเวลาว่าง

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ	ชาย (n=130)		หญิง (n=270)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมาสร้างความมั่นใจในการเดินทางครั้งต่อไปมากขึ้น	3.74	1.01	3.82	0.89	-0.83	0.40
2. บุคคลที่มีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้ข้อมูลเป็นมูลเหตุจูงใจให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.76	0.95	3.69	0.83	0.82	0.41
3. ความคล้อยคลึงในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในหลายประเทศ เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3.71	0.90	3.67	0.77	0.47	0.63
4. ประสบการณ์ในการใช้ระบบการคมนาคมขนส่งในเมืองท่องเที่ยวที่มีความคล้อยคลึงกัน เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3.78	0.88	3.72	0.76	0.63	0.52
5. ประสบการณ์เดินทางโดยเครื่องบินลดความกังวลในการเดินทางครั้งต่อไป	3.80	1.00	3.83	0.81	-0.29	0.77
รวม	3.76	0.81	3.75	0.61	0.15	0.88

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็น

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	9.61	4	2.40	5.54	0.00*
ความแปรปรวนในกลุ่ม	171.17	395	0.43		
รวม	180.78	399			

*p < 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 แสดงการผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	-	-0.52*	-0.43*	-0.59*	-0.03
21-30 ปี	-	-	0.09	-0.07	0.48
31-40 ปี	-	-	-	-0.16	0.39
41-50 ปี	-	-	-	-	0.55
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	7.43	4	1.86	4.58	0.00*
ความแปรปรวนในกลุ่ม	160.31	395	0.41		
รวม	167.74	399			

*p < 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 แสดงการผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	-	-0.52*	-0.36	-0.34	-0.33
21-30 ปี	-	-	0.15	0.18	0.19
31-40 ปี	-	-	-	0.03	0.04
41-50 ปี	-	-	-	-	0.56
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	9.45	4	2.36	6.39	0.00*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	146.22	395	0.37		
รวม	155.67	399			

*p < 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 แสดงการผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	-	-0.52*	-0.43*	-0.43	0.06
21-30 ปี			0.08	0.09	0.58
31-40 ปี				0.01	0.49
41-50 ปี					0.49
51 ปีขึ้นไป					

*p < 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	11.75	4	2.94	6.23	0.00*
ความแปรปรวนในกลุ่ม	186.17	395	0.47		
รวม	197.92	399			

*p < 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 แสดงการผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	-	-0.62*	-0.46*	-0.62*	-0.17
21-30 ปี	-	-	0.16	-0.01	0.44
31-40 ปี	-	-	-	-0.17	0.28
41-50 ปี	-	-	-	-	0.45
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2.65	4	0.66	1.27	0.28
ความแปรปรวนในกลุ่ม	205.55	395	0.52		
รวม	208.20	399			

* $p > 0.05$

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	25.78	4	6.44	15.66	0.00*
ความแปรปรวนในกลุ่ม	162.54	395	0.41		
รวม	188.32	399			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 แสดงการผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	-	-0.97*	-0.82*	-0.85*	-0.43
21-30 ปี	-	-	0.15	0.12	0.54
31-40 ปี	-	-	-	-0.04	0.39
41-50 ปี	-	-	-	-	0.43
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended) โดยนำข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนอธิบาย จำนวน 54 คน มาจับประเด็นและนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ควรมีการศึกษารายละเอียดและหาข้อมูลให้ละเอียดก่อนการเดินทาง ทั้งในเรื่องสถานที่ บุคคลในท้องถิ่นๆ กฎระเบียบของประเทศที่จะไป
2. การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง มีอิสระในการไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ต้องได้การและเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความสนุกสนานและมีอิสระในการเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง
3. การท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง สามารถที่จะจัดสรรเวลาและจัดสรรงบประมาณได้ด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะประหยัดค่าใช้จ่ายในบางส่วนได้มากกว่าที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว
4. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของประเทศต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ของประเทศที่ต้องการไปท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ และอายุ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง

สำหรับผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยจำแนก เพศ ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และจำแนกอายุ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe method) และนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีสถานภาพทางการสมรส โสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 เป็นเพศชาย 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และเมื่อพิจารณา รายด้านต่างๆ แล้วพบว่า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$) ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.72$) ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.10$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก คือ เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.17$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีสื่อสารทำให้สามารถจัดโปรแกรมและกิจการมการท่องเที่ยวได้เอง ($\bar{X} = 3.94$)

ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก คือ ระบบการคมนาคมที่ทันสมัยสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว ช่วยทำให้มั่นใจในการที่จะ

เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ($\bar{X} = 3.98$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับสุดท้าย คือ สามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยไม่มีความเสี่ยงได้ ($\bar{X} = 3.69$)

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก คือ ประสบการณ์เดินทางโดยเครื่องบิน ลดความกังวลในการเดินทางครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.73$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความคล้อยคลึงในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในหลายประเทศ เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.69$)

ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก คือ สามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สาย ($\bar{X} = 4.28$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับสุดท้าย คือ สามารถรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.32$)

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก คือ สามารถสำรองห้องพักได้เอง ตามราคาที่ได้ตั้งงบประมาณไว้ ($\bar{X} = 3.90$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับสุดท้าย คือ สามารถซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยการสำรองผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการหรือช่องทางอื่นๆ ($\bar{X} = 3.41$)

ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก คือ การร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับลูกค้าทัวร์ท่านอื่น ทำให้ท่านขาดความเป็นอิสระในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับสุดท้าย คือ หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น ให้บริการนำเที่ยวไม่ตรงกับที่โปรแกรมได้นำเสนอไว้ และหัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น เรียกเก็บค่าทิปในส่วนที่คิดว่าไม่ควรพึงจ่าย ($\bar{X} = 2.81$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ และอายุ

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ผลการวิจัยโดยภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อย พบว่า ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ประเด็น คือ ได้รับคำแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคย มีประสบการณ์เดินทางมาแล้ว และด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ประเด็น คือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น ไม่ตรงตามช่วงเวลาที่ท่านมีเวลาว่าง

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ระหว่างอายุที่ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ความแตกต่างกันในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท นำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ด้านแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่าน บริษัทนำเที่ยว พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้ บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมื่อพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้ บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่าน บริษัทนำเที่ยว พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอโดยการเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นประเด็นสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับระบบการคมนาคมที่ทันสมัย สร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว ช่วยทำให้มั่นใจในการที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จะต้องมีการเดินทางที่สะดวกสบาย เพราะพวกเขาจะต้องวางแผนการเดินทางและการทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่พวกเขาจะเลือกไปท่องเที่ยวต้องช่วยทำให้พวกเขามีความมั่นใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของบูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง และความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย เป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงตลอดจนการเชื่อมโยงไปถึงแหล่งท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทรา โรจนประพาพรรณ (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดย

อาศัยค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ไปต่างประเทศของคนไทย คือ อันดับแรกปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่
เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ
นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สาย เพราะช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว
ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการท่องเที่ยวต่างประเทศหาก
อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศด้วยตนเอง เพราะจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ เช่น การค้นหาเส้นทาง การ
ค้นหาข้อมูลที่พัก เป็นต้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดสื่อของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง
ส่วนประกอบของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail เป็นสื่อที่มีข้อดี คือให้
ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพเสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย
คือ มีราคาสูงจำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า นอกจากนี้ยัง
สอดคล้องกับบทความของ วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง (2556) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ “นักท่องเที่ยว
จีนยุคใหม่กับกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเอง” กล่าวว่า การเลือกท่องเที่ยวด้วยตนเองของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้รับประโยชน์จากการสืบค้นอินเทอร์เน็ต ที่มีเว็บไซต์ดังหลายแห่ง เช่น ctrip,
elong, kuxun เป็นต้น ช่วยอำนวยความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบินและเลือกหาโรงแรมด้วย
ตัวเองได้อย่างง่ายดาย ผนวกกับมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวหรือกระดานสนทนา
แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันของชาวจีน ช่วยให้การวางแผนเดินทางไปเที่ยวเองเป็นเรื่องที่ไม่
ยุ่งยาก การศึกษาการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวอิสระของชาวจีนส่วนใหญ่จะหาข้อมูล 2 แหล่ง
สำคัญ คือ หนังสือนำเที่ยว และเว็บไซต์แชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถ
เข้ามาเขียนบันทึกการเดินทางของตนเองและแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปได้อีก

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่
เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายมากที่สุดในปัจจุบัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการท่องเที่ยวต่างประเทศในปัจจุบัน เพราะเป็นอุปกรณ์ที่จะช่วยให้เข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ดีที่สุดและสะดวกรวดเร็วมากที่สุด และยังเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบันอีกด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวของ UNWTO อ้างถึงใน จิรา บัวทอง (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ปัจจุบันมีการพัฒนาและได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น เช่น การสำรองที่นั่งสายการบินผ่านอินเทอร์เน็ต โรงแรม รถเช่า รถไฟ ได้ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณี พิรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความสามารถในการสำรองห้องพักได้ด้วยตนเอง และได้ราคาตามที่ได้ตั้งงบประมาณไว้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ การประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้เป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก ค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น หากสามารถประหยัดได้หรือมีการจ่ายได้ต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้จะทำให้สามารถท่องเที่ยวต่างประเทศได้อย่างสบายใจมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์เพ็ญ ละเอียดลักษณะกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลง นักท่องเที่ยวจะเดินทาง

ท่องเที่ยวและใช้จ่ายยังประเทศเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ดุลการท่องเที่ยวลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรภัทร โรจนประพาพรรณ (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง

ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับลูกทัวร์ท่านอื่น ทำให้ท่านขาดความเป็นอิสระในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับผู้อื่นที่ไม่ใช่ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนสนิท จะสร้างความอึดอัดให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะกิจกรรมต่างๆ จะต้องทำร่วมกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบางกิจกรรมคนกลุ่มหนึ่งอาจจะไม่อยากทำ หรือเนื่องจากเป็นบุคคลอื่นที่ไม่เคยได้รู้จักกันมาก่อน ทักษะคิดหรือความคิดเห็นในเรื่องจากต่างๆ อาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับบทความของ วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง (2556) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ “นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเอง” กล่าวว่า คนจีนในวันหนุ่มสาวกลุ่มคนที่มักรอครอบครัวแล้วเลือกที่จะออกไปเที่ยวทั้งครอบครัวพ่อแม่ลูกมากขึ้น และเลือกที่จะทำทุกอย่างด้วยตนเองตั้งแต่การซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ไปจนถึงจัดโปรแกรมเที่ยวเอง หรืออีกกรณีก็คือการซื้อตั๋วเครื่องบินและจองโรงแรมผ่านบริษัททัวร์แต่ออกท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ มาเป็นอันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการมีประสบการณ์การเดินทางไปต่างประเทศ ส่วนมากจะใช้บริการโดยสารโดยเครื่องบิน หาก

นักท่องเที่ยวเคยได้มีประสบการณ์เดินทางโดยเครื่องบินมาแล้ว อาจทำให้มีความเชื่อมั่นใจความปลอดภัยจากเดินทางโดยเครื่องบินได้มากขึ้น เพราะจะช่วยลดความกังวลในการเดินทางครั้งต่อไปได้

เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ตามตัวแปรเพศและอายุ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยภาพรวมของแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อย พบว่า ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ประเด็น คือ ได้รับคำแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาแล้ว โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้โดยรวมน้อยกว่าเพศหญิง และด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ประเด็น คือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น ไม่ตรงตามช่วงเวลาที่ทำนั้นมีเวลาว่าง โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้โดยรวมมากกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศที่แตกต่างกันย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันออก โดยเพศหญิงอาจจะให้ความสำคัญกับเรื่องของการค้นหาข้อมูลและการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น เช่น การหลงเส้นทาง เพราะยังไม่เคยไปมาก่อน ในขณะที่เพศชายซึ่งอาจมีความกลัวในเรื่องของการหลงเส้นทางน้อยกว่า และให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาที่จะไปท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบการท่องเที่ยวแบบอิสระมากกว่า และอาจมีความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าเมื่อมีเวลาว่างที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว อยากไปในที่ที่พวกเขาต้องการ ซึ่งในขณะนั้นไม่มีบริษัทนำเที่ยวใดจัดโปรแกรมนี้ขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของพริมา หงษ์วิไล (2551) ที่ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกที่มีของแต่ละบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันโดยภาพรวมของแต่ละด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยยังไม่บรรลุนิติภาวะ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศยังมีอยู่น้อยมาก หรือส่วนใหญ่อาจเพิ่งไปครั้งแรก จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าบุคคลในช่วงอายุนี้อย่างต้องการบริษัทนำเที่ยวอยู่ ต้องการบุคคลที่จะนำพวกเขาไปเที่ยวตามโปรแกรมที่ถูกจัดไว้เป็นอย่างดีแน่นอนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนอาจจะน้อยลง เนื่องจากมีภาระหน้าที่การงานและครอบครัว จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญกับประเด็นการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนมากกว่า เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศควรให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศและข้อมูลของประเทศต่างๆ ที่สำคัญให้มากขึ้น
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองให้มากขึ้นในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการขอหนังสือเดินทางไปจนถึงการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการแชร์ประสบการณ์และข้อแนะนำในการไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). **เทรนการเดินทางปี 2015**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2557. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/625379>.
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กองวิชาการท่องเที่ยวกรรมการท่องเที่ยว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/>
- จันทร์เพ็ญ ละเอียดลักษณะกุล. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรา บัวทอง (2550) **อนาคตของการท่องเที่ยว**. e-TAT Tourism Journal 2550.
- จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ดุษฎี ชุมสาย (2527). **จิตวิทยาแห่งการจัดตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ตุ้ย ชุมสาย และวิบูลย์ พรหมโยธี. (2527). **ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรณิศา จิตขวัญ. (2542). **ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการบริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัยนา คูปติมนัส. (2545). **ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงาน หลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
- นิคม จารุมณี. (2535). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- นิตา ชัชกุล. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระพัชรา.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณมณ จันทิชฐ์. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะความเป็นพลเมืองไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. (2556). **นักท่องเที่ยวยุคใหม่กับกระแส “การท่องเที่ยวด้วยตนเอง”** สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2557. แหล่งที่มา : http://www.thaibizchina.com/th/articles/detail.php?BLOCK_ID=70&SECTION_ID=515&ELEMENT_ID=13412.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **การส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท อี อาร์ บิสิเนสเพลส จำกัด.
- สมบัติกาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ทำมาดี.
- สิริกัญจน์ ปรับโตวิตโจโย. (2539). **การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชญา คุปติยานุวัฒน์. (2543). **ดัชนีวัดผลการดำเนินงาน กรณีศึกษาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชา จันท์ธอม. (2527). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพินดา วงษ์บุรี. (2547). **ความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษาที่มีต่อการจัดตั้งและการเปิดคณะ
วิชาของวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมณี พีรกิจ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวรรณ ตรีลาวัณย์. (2541). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงศ์ไพจิตร. (2530). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีท่องเที่ยวไทย 2530. จุลสารการ
ท่องเที่ยว**. (6 มกราคม 2530).
- อุทัย หิรัญโต. (2526). **สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา- มานุษยวิทยา**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Abhiram Chowdhry, (2014). **Chinese International Travel Monitor**. Retrieved 30 August 2014, from: https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf
- Best, J.W. (1977) **Research in Education**. (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Journal of Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination**. Vol. 21 (1), pp. 97-116.
- Hudman, L.E. (1980). **Tourism: A Shining World**. Ohio: Grid Inc.
- Jiangtao Wan , (2005). **An Investigation Of The Factors That Influence The Decision-Making Of Chinese Tourist Travelling To South**. The Faculty of Business and Economic, Nelson Mandela Metropolitan University.
- Jo-Hui Lin et al, (2014). **Identifying Gender Differences in Destination Decision Making**. Science and Education Centre of North America.
- McIntosh R.W. (1977). **Tourism: Principle, Practices, Philosophies**. Ohio: Grid Inc.
- Mill, R.C. (1990). **Tourism the International Business**. New Jersey: Prentice Hall.
- Shaw, M.E. and Wright, J.N. (1967) **Scale for the Measurement of Attitudes**. New York: McGraw-Hill.
- UNWTO. (2013). **Understanding tourism basic glossary**. Retrieved 2 May 2013, from: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง:การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

(A STUDY OF THAI TOURISTS' OPINION TOWARDS DECISION MAKING TRAVELING
ABROAD BY NOT USING TRAVEL AGENT SERVICES.)

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นส่วนประกอบในวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เท่านั้น

2.แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็น

3.ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใครขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นการเสนอแนะทางในการพัฒนาทางการท่องเที่ยว คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

4.กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบครบทุกข้อ ก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศ โดยไม่ เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความ และ/หรือ โปรดเติมคำหรือข้อความ
ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1) ชาย [] 2) หญิง

2. อายุ

[] 1) ต่ำกว่า 20 ปี [] 2) 21 - 30 ปี
[] 3) 31 - 40 ปี [] 4) 41 - 50 ปี
[] 5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

[] 1) โสด [] 2) สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1) มัธยม/ปวช [] 2) อนุปริญญา /ปวส
[] 3) ปริญญาตรี [] 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา [] 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง [] 4) ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
[] 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

[] 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 2) 10,001 – 30,000 บาท
[] 3) 30,001 – 50,000 บาท [] 4) 50,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

[] 1) กรุงเทพมหานคร [] 2) จังหวัด(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านดังรายละเอียดต่อไปนี้

- : ถ้าท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว **มากที่สุด** ให้เขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- : ถ้าท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว **มาก** ให้เขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นมาก
- : ถ้าท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว **ปานกลาง** ให้เขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นปานกลาง
- : ถ้าท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว **น้อย** ให้เขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นน้อย
- : ถ้าท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว **น้อยที่สุด** ให้เขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง ถ้าท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน (□) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1.1 ท่านสามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามได้					
1.2 ท่านสามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้					
1.3 ท่านสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยไม่มีความเสี่ยงได้					
1.4 ท่านสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ต้องการมากกว่าที่โปรแกรมทัวร์จัดให้					
1.5 ท่านสามารถเลือกแหล่งจับจ่ายสินค้าของที่ระลึกได้ตามต้องการกว่าที่ทัวร์จัดให้					
1.6 ระบบการคมนาคมที่ทันสมัยสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว ช่วยทำให้ท่านมั่นใจในการที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้					
2. ด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					
2.1 ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาแล้ว					
2.2 ท่านสามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ, Ipad					
2.3 ท่านสามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยว ผ่านทางโซเชียลมีเดียและไม่โครบล็อก					
2.4 ท่านสามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยว ผ่านหนังสือคู่มือนำเที่ยวด้วยตนเอง เช่น เที่ยวไม่มีทัวร์, คู่มือท่องเที่ยวฮ่องกงด้วยตนเอง, Lonely Planet					
2.5 ท่านสามารถหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้โดยตรง					
2.6 ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวได้จาก หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิวด					
2.7 ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวได้จาก สื่อวิทยุและ โทรทัศน์					
3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร					
3.1 เทคโนโลยีสื่อสารทำให้ท่านสามารถจัดโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวได้เอง					
3.2 เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่ายรวดเร็วทันเหตุการณ์					
3.3 เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ทำให้ท่านค้นหาข้อมูลที่ท่านสนใจเฉพาะบุคคล เช่นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบนเที่ยงยามค้าคืน					
3.4 เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ					
3.5 แอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ตโฟน / ไอแพดเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
4.1 ท่านสามารถทำการจองบัตรโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทาง ผ่านเว็บไซต์สายการบิน ตามราคาที่ท่านได้ตั้งงบประมาณไว้					
4.2 ท่านสามารถสำรองห้องพักได้เอง ตามราคาที่ท่านได้ตั้งงบประมาณไว้					
4.3 ท่านสามารถใช้บริการระบบคมนาคมหรือจัดเช่ารถ เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ ตามราคาที่ท่านได้ตั้งงบประมาณไว้					
4.4 ท่านสามารถซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยการสำรองผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการหรือช่องทางอื่นๆ					
4.5 ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว กับโปรแกรมที่ท่านวางแผนรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวท่านเองได้					
4.6 ท่านสามารถทราบราคาได้หลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้มากกว่าข้อมูลที่ทางบริษัทนำเที่ยว ให้					
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว					
5.1 การบริการของบริษัทนำเที่ยวมีคุณภาพไม่ดีพอทำให้ไม่ประทับใจ					
5.2 พนักงานบริษัทนำเที่ยวที่ท่านติดต่อขาดความชำนาญ					
5.3 การให้บริการของพนักงานล่าช้าไม่ตรงตามเวลาที่ท่านต้องการ					
5.4 หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น ขาดความชำนาญในการนำเที่ยว					
5.5 หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น ให้บริการนำเที่ยวไม่ตรงกับที่โปรแกรมได้นำเสนอไว้					
5.6 หัวหน้าทัวร์/ไกด์ท้องถิ่น เรียกเก็บค่าทิปในส่วนที่ท่านคิดว่าไม่ควรพึงจ่าย					
5.7 การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ขาดความน่าสนใจ					
5.8 โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น ไม่ตรงตามช่วงเวลาที่ท่านมีเวลาว่าง					
5.9 โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น ซ้ำๆ ขาดความแปลกใหม่					
5.10 การร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับลูกค้าทัวร์ท่านอื่น ทำให้ท่านขาดความเป็นอิสระในการท่องเที่ยว					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล เกิดวันที่ 19 มีนาคม 2523 ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เมื่อปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาคต้นปีการศึกษา 2556

