

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการฝึกหัดครู. หน่วยศึกษานิเทศก์. 2533. การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรมศาสนา.
- กรวรรณ สังขกร. 2551. *กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีน*. เชียงใหม่: บริษัท นพบุรีการพิมพ์ จำกัด.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2548. *เยอรมันเปิดเสรีเส้นทางการบินในไทยเพิ่มการค้า-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2548. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.ftawatch.org/news/view.php?id=2100> (14 กรกฎาคม 2551)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. *รายงานสถิติประจำปี 2544*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2551. *สถิตินักท่องเที่ยว*. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (14 กรกฎาคม 2551)
- _____. 2552. *การสัมมนาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพจีน*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2552. *สถิติการท่องเที่ยว*. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (13 กรกฎาคม 2552)
- คมสัน สุริยะ. 2548. *เส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ. 2548. *ศักยภาพและผลกระทบของการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2546. *การวางแผนและพัฒนากาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2532. *การวางแผนการพัฒนากาการท่องเที่ยว*. ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2543. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

- ดวงใจ หล่อธนวิชย์. 2543. **ประมวลผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2529 – 2539**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. 2546. **ความรู้คู่สังคม 2 รวมผลงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- ทวีป ศิริรัสมิ์. 2547. **รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2546. **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป. 2522. **ท่องเที่ยวและเดินทาง: รู้ก่อนไป.2550**. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: [http://www. marketatnation.com/country.html](http://www.marketatnation.com/country.html) (20 กรกฎาคม 2552)
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์. 2541. **ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง**. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรมมินทร์ พวงมาลา. 2548. **โครงการวิจัย รูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืน บ้านแม่กำปอง หมู่ 3 ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พลอยศรี โปราณนันทน์. 2545. **เชียงใหม่กับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ดันติประภา. 2546. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช. 2535. **การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษางานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โพสต์ทูเดย์. 2552. **เวียดนามเร่งพัฒนา ไซนาบิช แข่งภูเก็ต**. โพสต์ทูเดย์ (13 กรกฎาคม). (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.posttoday.com/international.php?id=56706> (13 กรกฎาคม 2552)

- มติชน. 2552. *โหวตนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสแย่งสุดในโลก*. 2552. มติชนรายวัน (13 กรกฎาคม). (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?Newsid=01ecb01130752§ionid=0141&day=2009-07-13 (13 กรกฎาคม 2552)
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. 2536. *โครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ*. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- _____. 2540. *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ รายงานฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- _____. 2544. *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) รายงานฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- _____. 2548. *มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม.
- _____. 2548. *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม.
- _____. 2549. *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 2*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2550. *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 3*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรุณี ดันติวงศ์วานิช. 2545. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วินิจ รังผึ้ง. 2552. *ชนชาวญี่ปุ่นมาเที่ยวเมืองไทย* ผู้จัดการ (10 กุมภาพันธ์). (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.boybdream.com/manager-news-content2.php?newid=14645> (20 กรกฎาคม 2552)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. *เวียตนาม: ตลาดท่องเที่ยวมูลค่าเกือบ 4,000 ล้านบาท*. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=10&id=683 (13 กรกฎาคม 2552)
- _____. 2551. *ตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้: ปรับโฉมจากกลุ่มคู่อันนิยมมาเป็นกลุ่มคนโสดและกลุ่มคานทอง*. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=67015> (15 สิงหาคม 2552)

- _____. 2552. แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวจีนในไทยปี 2552: ภายใต้ความท้าทายจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลก. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76696> (17 เมษายน 2552)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ไสรยา หอมชื่น และคณะ. 2551. “สรุปข้อมูลการประชุมวิชาการ ASEAN Tourism Conference (ATC 2008) Dynamics of ASEAN Tourism” ใน e-TAT Tourism Journal จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: www.etatjournal.com/upload/215/4_ATC2008.pdf (17 เมษายน 2552)
- ไสรยา หอมชื่น. 2551. “กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่น่าจับตามองภายในปี 2012” ใน e-TAT Tourism Journal จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www.etatjournal.com/upload/218/6_AsianTouristGroup2012.pdf (17 เมษายน 2552)
- สการินทร์ โพธิวาสวริน. ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับระดับประเทศ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักงานการพัฒนากการท่องเที่ยว. 2549. สถิตินักท่องเที่ยว. แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th> (14 กรกฎาคม 2551)
- _____. 2551. สถิตินักท่องเที่ยว (Tourist Arrival in Thailand). (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th> (14 กรกฎาคม 2551)
- สินธุ์ สโรบล และคณะ. 2545. การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์. โครงการงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. เชียงใหม่ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สำนักงานภาค)
- อัยฎาค์ โปราณานนท์ และคณะ. 2541. รายงานขั้นสุดท้าย การศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- A. Beerli, J.D. Mart'in. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25 (2004) 623–636.
- A.J. Veal. 1997. **Research Methods for Leisure and Tourism**. A Practical Guide, 2nd ed. Prentice Hall, London.
- Acharee Steinhmueler and Akarapong Untong. 2005. **Impacts of the SARS Outbreak on the Thai Economy**. Chiang Mai: Social Research Institute.
- Akarapong Untong. 2006. **The Impact of World Disasters on the Number of International Tourist Arrivals to Thailand**. Chiang Mai: Social Research Institute.
- Anan Wattanakuljarus. 2006. **The Economic-Wide Effects of Tourism on the Thai Economy and the Use of Water Resources**. Chiang Mai: Social Research Institute.
- Asian Development Bank. 2005. “Draft Final Report for GMS Tourism Sector Strategy.” March 2005.
- _____. 2005. **The Greater Mekong Sub region Tourism Sector Strategy**. Manila, Philippines.
- Backman, S.J. and Crompton, J.L. 1991. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13 (3), 205-220.
- Backman, S.J. and Veldkamp, C. 1995. Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13 (2), 29-41.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S. and Mangalolu, M. 2001. Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I and Sánchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.

- Bojanic, D.C. 1996. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 4 (1), 5-22.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, 17 (4), 375-384.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. **Journal of Marketing**, 65 (3), 34-49.
- Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. 2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. **Tourism Management**, 28 (1), 175-187.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31 (1), 29-35.
- Chen, C.-F. and Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, J.S. and Uysal, M. 2002. Market positioning analysis: A hybrid approach. **Annals of Tourism Research**, 29 (4), 987-1003.
- Chi, C.G.-Q. and Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, 29 (4), 624-636.
- Cho Bea-Haeng, 1998. **Assessing the Korean Tourist's Satisfaction**. University of New England, New South Wales.
- Chon, K.-S. 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion. **Tourism Review**, 45 (2), 2-9.
- _____. 1992. The role of destination image in tourism: An extension. **Tourism Review**, 47 (1), 2-8.
- CNTZ. 1993 – 2008. **Statistical Yearbook for Tourism**. Beijing: State Statistical Bureau and China National Tourism Administration. อ้างถึงใน Li, Mimi and Liping Cai. "Are They Different? An Analysis of Chinese Travel Motivations."
- Crompton, J.L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, 17 (4), 18-23.

- Crompton, J.L. and Ankamah, P.K. 1993. Choice set propositions in destination decisions. **Annals of Tourism Research**, 20 (3), 461-476.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76 (2), 193-218.
- Dimanche, F. and Havitz, M.E. 1995. Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 3 (3), 37-57.
- Duman, T. and Mattila, A.S. 2005. The role of affective factors on perceived cruise vacation value. **Tourism Management**, 26 (3), 311-323.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. 1991. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. 2003. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, 14 (1), 37-48.
- Ekinci, Y., Riley, M. and Chen, J. 2000. A review of comparisons used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research. **Tourism Analysis**, 5 (2-4), 197-202.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. 1991. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 30 (2), 10-16.
- Gartner, W.C. 1989. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. **Journal of Travel Research**, 28 (2), 16-20.
- _____. 1994. Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2 (2-3), 191-216.
- H. San Martí'n, I.A. Rodri'guez del Bosque. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management** 29 (2008) 263-277.
- Holloway J Christopher. 2002. **The Business of Tourism**. Six Edition. Pearson Education Limited.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. 2007. "Destination Image and Destination Personality" **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1 (1), 62-81.

- Huang Juan. 2006. **Tourism Development: Common prosperity vs. disparity—A case study on Home-stay service (Nongjiale) in a Bai ethnic village.** Chiang Mai: Social Research Institute.
- J.E. Bigne et al. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22 (2001) 607–616.
- John M. Koldowski. 2004. **Pacific Asia Tourism Forecasts 2004-2005.** Bangkok: Pacific Asia Travel Association.
- Joppe, M., Martin, D.W. and Waalen, J. 2001. Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-260.
- Joreskog, K. G., Sorbom, D. 2001. *LISREL 8: User's Reference Guide.* Lincolnwood: Scientific Software International; Inc.
- Kanjansawasee, S. 2002. *Evaluation Theory*) 3rd edition .(Bangkok: Press of Chulalongkorn University.
- _____. 2005. *Classical Test Theory*) 5th edition) .Bangkok: Press of Chulalongkorn University.
- _____. 2007. *Modern Test Theory* .Bangkok: Press of Chulalongkorn University.
- Kanang Kantamaturapoj. 2006. **Impacts of Community-based tourism in Thailand: A case study of Plai Phong Phang village, Samutsongkram Province.** Chiang Mai: Social Research Institute.
- Kandampully, J. 2000. The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10 (1), 10-19.
- Kim, J.H. and Moosa, I.A. 2005. "Forecasting international tourist flows to Australia: a comparison between the direct and indirect methods." *Tourism Management* 26 (1), 69-78.
- Kon, S.C. and Turner, L. 2005. "Neural network forecasting of tourism demand." *Tourism Economics* 11 (3), 301-328.
- Korea Statistic Information Service . 2009 . " National Accounts , Gross Regional Domestic Product." Available: <http://www.kosis.kr/eng/index.html> 20 August 2009.
- Korea Tourism Organization . 2009. " Statistic Arrivals and Departure by Year ." Available: <http://kto.visitkorea.or.kr/inout.kto> 20 August 2009 .

- Koter, David., Armstrong, Gary. 1998. **“Marketing in a Changing World : Creating Costumer Value and Satisfaction”** in Principles of Marketing, 8th ed. Prentice-Hall, Inc. A Simon & Schuster Company., New Jersey, pp.7.
- Kozak, M. and Rimmington, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**, 38 (3), 260-269.
- Lao National Tourism Administration. 2008. **Statistical Report on Tourism in Lao PDR**. Vientiane, Lao PDR.
- Lee, C.-K, Lee, Y.-K., & Lee, B. 2005. Korea’s destination image formed by the 2002 world cup. **Annals of Tourism Research**, 32 (4), 839-858.
- Leisen, B. 2001. Image segmentation: The case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**, 15 (1), 49-66.
- Lumsdom, Les. 1997. **Tourism Marketing**. UK: International Business Press.
- Mansfeld, Y. 1992. From motivation to actual travel. **Annals of Tourism Research**, 19 (3), 399-419.
- Martin, H.S. and Bosque, I.A.R.D. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, 29 (2), 263-277.
- Mekong Tourism Coordinating Office. 2008. **Human Resources Development in the GMS Region**.
- Men Prachvuthy. 2006. **Tourism, Poverty Income Distribution, The Case of Chambok Community-Based Ecotourism Development, Kirirom National Park, Kampong Speu Province, Cambodia**. Chiang Mai: Social Research Institute.
- Milman, A. and Pizam, A. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. **Journal of Travel Research**, 33 (3), 21-27.
- Mingsarn K. and Akarapong U. 2008. **Tourism Potential and Challenge in the Mekong Region**. Social Research Institute, Chiang Mai University.
- Mingsarn Kaosa-ard., 2007. **Mekong Tourism: Blessings for All?**. White Lotus: Bangkok.
- Ministry of Planning and Investment. 2008. **Annual Report 2008**. Hanoi.
- Ministry of Transport. 2008. **Revised Master Plan for Transport Development in Vietnam up to 2020 and forward to 2030**. Hanoi.

- Murphy, P.E. and Pritchard, M. 1997. Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences. **Journal of Travel Research**, 35 (3), 16-22.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. 1994. **Psychometric theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. 2000. Diners' perceptions of quality, value and satisfaction: A Practical Viewpoint. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 41 (3), 58-66.
- Oliver, R.L. 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, 20 (3), 418-430.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. **Journal of Marketing**, 53 (2), 21-35.
- Oppermann, M. 2000. Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, 39 (1), 78-84.
- Ozturk, A.B. and Qu, H. 2008. The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 9 (4), 275-297.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. **Journal of Retailing**, 64 (1): 12-40.
- Patrica, O. V., and et. al. 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1, 2006.
- Pearce, P. and Moscardo, G.M. 1984. **Making Sense of Tourism Complaints**. *Tourism Management*, 5(1), p 20-23.
- Petrack, J.F. 2004. The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, 42 (4), 397-407.
- Petrack, J.F. and Backman, S.J. 2002a. An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit. **Tourism Analysis**, 6 (3-4), 223-237.
- _____. 2002b. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to repurchase. **Journal of Travel Research**, 41 (1), 38-45
- Petrack, J.F., Backman, S.J. and Bixler, R. 1999. An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value. **Journal of Park and Recreation Administration**, 17 (1), 40-59.

- Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norman, W.C. 2001. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. **Journal of Travel Research**, 40 (1), 41-48
- Pike, S. 2002. Destination image analysis –a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism management**, 23 (5), 541-549.
- _____. Destination image literature: 2001 – 2007. **Acta Turistica**, 19 (2), 107-125.
- Pike, Steven D. 2007. Destination image literature: 2001 – 2007. *Acta Turistica* 19(2):pp. 107-125.
- Prebensen, N.K. 2007. Exploring tourists' images of a distant destination. **Tourism Management**, 28 (3), 747-756.
- Pritchard, M.P. and Howard, D.R. 1997. The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. **Journal of Travel Research**, 35(4), 2–10.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. 1990. Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, 68 (September/October), 105–111.
- Ryan, C. 1995. **Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems**. Routledge, London and New York.
- Shiun-Nan Hwang and Te-Yi Chang. (2003). Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan. **Tourism Management** 24. pp. 357-369
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. 1999. Customer loyalty: The future of hospitality marketing – determining and measuring customer value. **International Journal of Hospitality Management**, 18 (4), 345-370.
- Social Research Institute, Chiang Mai University and Institute for Tourism Development Research, VNAT. 2009. **Analysis of Survey on Destination Image, Tourism Satisfaction and Destination Loyalty in Vietnam**. Hanoi.
- Somsuda Prathipsint . 1992. **Market Structure and a Study of Linkage Effect of Guest Houses in Bangkok to Thai Economy**. Master 's thesis. Economics, Thammasat University.
- Sotirios Sarantakos. 1998. **Social Research**, 2nded. Macmillan Education Australia PTY LTD, South Yarra.
- SPSS Inc. 1994. *SPSS Trend 6.1*. Chicago: SPSS Inc.

- Stephen L.J. Smith. 1995. **Tourism Analysis**. A Handbook, 2nd ed. Longman Group, Harlow, London.
- Swarbrook and Horner. 1999. **Consumer Behavior in Tourism**. A Division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd. First Publishing.
- Tam, J.L.M. 2000. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 6 (4), 31-43.
- Thavipheth Oula. 2006. **Financial Benefits and Income Distribution: A Case Study of Community-based Tourism: Nammatt Kao and Nammatt Mai, Lao PDR**. Chiang Mai: Social Research Institute.
- UNWTO. 2007. **Compendium of Tourism Statistics, Data 2003 – 2007**.
- _____. 2007. **UNWTO World Tourism Barometer Vol.5 No.3 – October 2007**. Available: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom07_3_en.pdf (14th November 2008)
- _____. 2008. **UNWTO World Tourism Barometer Vol.6 No.1 – January 2008**. (Online) Available: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_en.pdf. 14th November 2008.
- Urry, J. 1990. **Tourist Gaze**. London, UK.
- Vietnam National Administration of Tourism–VNAT. 2002. **Strategy for Tourism Development in Vietnam for Period 2001 – 2010**. Hanoi.
- _____. 2008. **Tourist Statistics of 2008**. Hanoi.
- Vu, J.C. and Turner, L. 2005. “Data disaggregation in demand forecasting.” **Tourism and Hospitality Research** 6 (1), 38-52.
- Wiratchai, N. 1999. **LISREL MODEL: Analysis statistics for research**. Bangkok: Press of Chulalongkorn University.
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. 1989. A general model of traveler destination choice. **Journal of Travel Research**, 27 (4), 8-14.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology and Marketing**, 21 (10), 799-822.
- Yin Soriya. 2006. **The Impact of Tourism on Rural Livelihoods in Tonle Bati, Takeo Province, Cambodia**. Chiang Mai: Social Research Institute.

- Yoon, Y. and Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. **Tourism Management**, 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.

ภาคผนวก

โครงการย่อยที่ 1: การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเกาหลีใต้) และตลาดเดิม (เน้นญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และ เยอรมนี)

ตารางภาคผนวกที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	จีน (N = 515)				เกาหลีใต้ (N = 377)				ญี่ปุ่น (N = 469)				ฝรั่งเศส (N = 481)				เยอรมนี (N = 500)			
	Min.	Max.	Mean	SD	Min.	Max.	Mean	SD	Min.	Max.	Mean	SD	Min.	Max.	Mean	SD	Min.	Max.	Mean	SD
ATT_N	0.00	5.00	3.84	0.96	0.00	5.00	3.64	0.97	0.00	5.00	3.28	1.16	0.00	5.00	4.15	0.84	0.00	5.00	4.10	0.91
ATT_MM	0.00	5.00	3.62	0.95	0.00	5.00	3.43	0.90	0.00	5.00	3.47	0.93	0.00	5.00	3.86	0.83	0.00	5.00	4.01	0.84
ENTER	0.00	5.00	3.80	0.81	0.00	5.00	3.57	0.83	0.00	5.00	3.53	0.90	0.00	5.00	3.93	0.86	0.00	5.00	3.74	0.81
S_ATMO	0.00	5.00	3.74	0.86	0.00	5.00	3.05	0.91	0.00	5.00	3.38	0.82	0.00	5.00	3.79	0.84	0.00	5.00	3.75	0.77
ENV	0.00	5.00	3.40	0.92	0.00	5.00	2.62	0.93	0.00	5.00	2.54	0.90	0.00	5.00	3.40	0.96	0.00	5.00	3.21	0.89
ATT_N	1.00	5.00	3.78	0.72	1.00	5.00	3.49	0.72	1.33	5.00	3.40	0.71	2.00	5.00	4.05	0.59	1.67	5.00	3.99	0.60
ATT_MM	1.00	5.00	3.64	0.69	1.00	5.00	3.38	0.74	1.67	5.00	3.63	0.66	1.00	5.00	3.86	0.65	2.00	5.00	3.76	0.65
ENTER	1.00	5.00	3.73	0.71	1.00	5.00	3.39	0.73	1.00	5.00	3.65	0.68	1.33	5.00	3.87	0.68	1.00	5.00	3.55	0.76
FAC	1.50	5.00	3.60	0.72	1.00	5.00	3.18	0.77	1.00	5.00	3.14	0.67	1.50	5.00	3.76	0.65	1.50	5.00	3.58	0.66
VM	1.00	5.00	3.77	0.78	1.00	5.00	3.95	0.73	2.00	5.00	3.78	0.73	1.00	5.00	4.19	0.77	1.00	5.00	3.76	0.87
UT	1.00	5.00	3.65	0.81	1.00	5.00	4.03	0.74	1.00	5.00	3.77	0.85	1.00	5.00	4.04	0.75	1.00	5.00	4.29	0.75
WE	1.00	5.00	3.82	0.82	1.00	5.00	3.87	0.77	1.00	5.00	4.10	0.80	2.00	5.00	3.40	0.92	1.00	5.00	4.20	0.74
WPC	1.00	5.00	3.97	0.86	1.00	5.00	3.79	0.93	1.00	5.00	4.20	0.76	1.00	5.00	4.12	0.89	1.00	5.00	4.08	0.94
OVS_1	1.00	5.00	3.85	0.75	1.00	5.00	3.88	0.78	1.00	5.00	4.17	0.72	1.00	5.00	4.52	0.63	1.00	5.00	4.39	0.69
OVS_2	1.00	5.00	3.58	0.88	1.00	5.00	3.60	0.91	1.00	5.00	4.04	0.81	1.00	5.00	3.98	0.92	1.00	5.00	3.80	0.86
OVS_3	1.00	5.00	3.88	0.81	1.00	5.00	3.88	0.82	2.00	5.00	4.16	0.74	1.00	5.00	4.43	0.69	1.00	5.00	4.35	0.73
DL_1	1.00	5.00	3.56	0.86	1.00	5.00	3.87	0.86	1.00	5.00	4.13	0.76	1.00	5.00	4.27	0.80	1.00	5.00	4.25	0.88
DL_2	1.00	5.00	3.68	0.94	1.00	5.00	3.60	1.00	1.00	5.00	3.03	1.34	1.00	5.00	3.55	1.11	1.00	5.00	4.05	1.01
DL_3	1.00	5.00	3.89	0.85	1.00	5.00	3.79	0.88	1.00	5.00	4.01	0.79	2.00	5.00	4.45	0.66	1.00	5.00	4.30	0.81

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของจีน

ตัวแปร	ATT_N	ATT_MM	ENTER	S_ATMO	ENV	ATT_N	ATT_MM	ENTER	FAC	VM	UT	WE	WPC	OVS_1	OVS_2	OVA_3	DL_1	DL_2	DL_3
ATT_N	1.000																		
ATT_MM	0.442	1.000																	
ENTER	0.370	0.588	1.000																
S_ATMO	0.518	0.607	0.627	1.000															
ENV	0.448	0.481	0.493	0.691	1.000														
ATT_N	0.324	0.355	0.348	0.403	0.359	1.000													
ATT_MM	0.271	0.411	0.312	0.351	0.348	0.630	1.000												
ENTER	0.189	0.268	0.417	0.330	0.286	0.520	0.578	1.000											
FAC	0.239	0.258	0.285	0.388	0.466	0.520	0.522	0.502	1.000										
VM	0.320	0.353	0.288	0.343	0.287	0.410	0.344	0.332	0.360	1.000									
UT	0.207	0.275	0.211	0.323	0.320	0.289	0.323	0.175	0.346	0.530	1.000								
WE	0.250	0.354	0.282	0.346	0.332	0.380	0.378	0.295	0.387	0.627	0.554	1.000							
WPC	0.161	0.284	0.237	0.284	0.216	0.314	0.309	0.295	0.361	0.479	0.408	0.580	1.000						
OVS_1	0.316	0.374	0.260	0.384	0.322	0.379	0.363	0.311	0.346	0.622	0.522	0.630	0.522	1.000					
OVS_2	0.265	0.366	0.245	0.335	0.335	0.352	0.361	0.277	0.397	0.536	0.434	0.619	0.533	0.728	1.000				
OVS_3	0.268	0.324	0.296	0.353	0.344	0.358	0.343	0.309	0.403	0.544	0.461	0.609	0.571	0.673	0.674	1.000			
DL_1	0.223	0.333	0.296	0.383	0.273	0.313	0.304	0.272	0.339	0.483	0.365	0.499	0.706	0.570	0.543	0.649	1.000		
DL_2	0.227	0.305	0.276	0.371	0.313	0.347	0.364	0.316	0.429	0.427	0.383	0.466	0.583	0.537	0.550	0.600	0.739	1.000	
DL_3	0.258	0.327	0.278	0.400	0.360	0.407	0.406	0.330	0.408	0.514	0.380	0.572	0.547	0.565	0.603	0.668	0.614	0.686	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 3 คำศัพท์สถิติสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของเกาส์ได้

ตัวแปร	ATT_N	ATT_MM	ENTER	S_ATMO	ENV	ATT_N	ATT_MM	ENTER	FAC	VM	UT	WE	WPC	OVS_1	OVS_2	OVA_3	DL_1	DL_2	DL_3
ATT_N	1.000																		
ATT_MM	0.307	1.000																	
ENTER	0.326	0.420	1.000																
S_ATMO	0.430	0.323	0.407	1.000															
ENV	0.282	0.220	0.239	0.492	1.000														
ATT_N	0.401	0.141	0.217	0.279	0.165	1.000													
ATT_MM	0.199	0.399	0.317	0.232	0.170	0.387	1.000												
ENTER	0.168	0.187	0.384	0.274	0.240	0.304	0.480	1.000											
FAC	0.166	0.124	0.133	0.285	0.533	0.289	0.304	0.328	1.000										
VM	0.149	0.189	0.223	0.164	0.125	0.258	0.241	0.268	0.268	1.000									
UT	0.136	0.193	0.197	0.179	0.129	0.272	0.254	0.287	0.241	0.735	1.000								
WE	0.134	0.216	0.255	0.237	0.190	0.279	0.359	0.337	0.278	0.646	0.679	1.000							
WPC	0.116	0.232	0.220	0.214	0.176	0.239	0.296	0.341	0.300	0.455	0.517	0.558	1.000						
OVS_1	0.174	0.208	0.190	0.185	0.160	0.250	0.252	0.284	0.235	0.632	0.649	0.538	0.473	1.000					
OVS_2	0.161	0.222	0.205	0.272	0.297	0.280	0.286	0.351	0.377	0.510	0.569	0.553	0.525	0.628	1.000				
OVS_3	0.115	0.185	0.176	0.259	0.238	0.199	0.243	0.315	0.300	0.600	0.604	0.616	0.555	0.659	0.732	1.000			
DL_1	0.180	0.218	0.225	0.241	0.111	0.148	0.236	0.217	0.196	0.405	0.433	0.448	0.688	0.495	0.441	0.529	1.000		
DL_2	0.111	0.195	0.189	0.217	0.135	0.182	0.240	0.257	0.269	0.309	0.389	0.409	0.688	0.356	0.474	0.483	0.727	1.000	
DL_3	0.140	0.173	0.187	0.279	0.217	0.254	0.273	0.276	0.287	0.492	0.548	0.586	0.616	0.565	0.587	0.628	0.648	0.630	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของญี่ปุ่น

ตัวแปร	ATT_N	ATT_MM	ENTER	S_ATMO	ENV	ATT_N	ATT_MM	ENTER	FAC	VM	UT	WE	WPC	OVS_1	OVS_2	OVA_3	DL_1	DL_2	DL_3
ATT_N	1.000																		
ATT_MM	0.353	1.000																	
ENTER	0.326	0.480	1.000																
S_ATMO	0.445	0.474	0.455	1.000															
ENV	0.237	0.278	0.210	0.530	1.000														
ATT_N	0.317	0.087	0.077	0.198	0.196	1.000													
ATT_MM	0.081	0.309	0.180	0.131	0.087	0.311	1.000												
ENTER	0.057	0.093	0.268	0.148	0.021	0.196	0.361	1.000											
FAC	0.117	0.191	0.126	0.263	0.429	0.343	0.315	0.258	1.000										
VM	0.155	0.240	0.208	0.191	0.079	0.264	0.324	0.313	0.236	1.000									
UT	0.141	0.126	0.182	0.116	0.059	0.287	0.246	0.259	0.183	0.501	1.000								
WE	0.181	0.189	0.174	0.056	0.047	0.265	0.301	0.317	0.162	0.436	0.500	1.000							
WPC	0.189	0.280	0.255	0.286	0.186	0.288	0.319	0.315	0.248	0.351	0.380	0.476	1.000						
OVS_1	0.229	0.259	0.246	0.153	0.054	0.310	0.375	0.327	0.144	0.381	0.486	0.601	0.531	1.000					
OVS_2	0.133	0.195	0.128	0.151	0.039	0.299	0.294	0.346	0.169	0.370	0.428	0.543	0.529	0.701	1.000				
OVS_3	0.216	0.240	0.251	0.186	0.053	0.285	0.320	0.341	0.184	0.394	0.435	0.558	0.578	0.715	0.728	1.000			
DL_1	0.208	0.296	0.222	0.282	0.137	0.252	0.267	0.312	0.191	0.225	0.249	0.299	0.618	0.455	0.444	0.469	1.000		
DL_2	0.189	0.034	-0.051	0.172	0.283	0.134	-0.070	-0.107	0.218	0.069	0.090	-0.068	0.093	-0.084	-0.028	-0.047	0.160	1.000	
DL_3	0.225	0.308	0.210	0.270	0.227	0.252	0.266	0.291	0.237	0.301	0.386	0.350	0.538	0.463	0.461	0.490	0.550	0.249	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาพผนวกที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของฝรั่งเศส

ตัวแปร	ATT_N	ATT_MM	ENTER	S_ATMO	ENV	ATT_N	ATT_MM	ENTER	FAC	VM	UT	WE	WPC	OVS_1	OVS_2	OVA_3	DL_1	DL_2	DL_3
ATT_N	1.000																		
ATT_MM	0.336	1.000																	
ENTER	0.281	0.383	1.000																
S_ATMO	0.282	0.469	0.445	1.000															
ENV	0.207	0.378	0.347	0.647	1.000														
ATT_N	0.326	0.149	0.140	0.134	0.054	1.000													
ATT_MM	0.216	0.432	0.129	0.280	0.247	0.381	1.000												
ENTER	0.206	0.172	0.321	0.206	0.120	0.335	0.362	1.000											
FAC	0.211	0.222	0.215	0.322	0.348	0.261	0.428	0.367	1.000										
VM	0.225	0.122	0.139	0.155	0.085	0.215	0.253	0.206	0.300	1.000									
UT	0.184	0.133	0.122	0.213	0.130	0.200	0.276	0.247	0.309	0.421	1.000								
WE	0.263	0.212	0.300	0.181	0.101	0.331	0.225	0.279	0.255	0.397	0.359	1.000							
WPC	0.274	0.219	0.171	0.195	0.090	0.183	0.191	0.219	0.220	0.303	0.290	0.429	1.000						
OVS_1	0.295	0.239	0.232	0.289	0.125	0.348	0.340	0.248	0.313	0.408	0.305	0.482	0.400	1.000					
OVS_2	0.223	0.136	0.194	0.221	0.116	0.297	0.294	0.323	0.348	0.371	0.347	0.399	0.523	0.526	1.000				
OVS_3	0.279	0.232	0.211	0.247	0.104	0.327	0.346	0.262	0.357	0.398	0.325	0.459	0.458	0.713	0.634	1.000			
DL_1	0.280	0.226	0.252	0.244	0.140	0.220	0.263	0.244	0.211	0.309	0.137	0.384	0.623	0.494	0.532	0.536	1.000		
DL_2	0.200	0.170	0.141	0.259	0.138	0.118	0.190	0.183	0.244	0.138	0.282	0.192	0.531	0.249	0.436	0.330	0.503	1.000	
DL_3	0.336	0.218	0.246	0.270	0.140	0.321	0.315	0.283	0.322	0.389	0.264	0.453	0.471	0.568	0.534	0.598	0.581	0.414	1.000

ที่มา: การคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 6 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของเยอรมนี

ตัวแปร	ATT_N	ATT_MM	ENTER	S_ATMO	ENV	ATT_N	ATT_MM	ENTER	FAC	VM	UT	WE	WPC	OVS_1	OVS_2	OVA_3	DL_1	DL_2	DL_3
ATT_N	1.000																		
ATT_MM	0.528	1.000																	
ENTER	0.380	0.511	1.000																
S_ATMO	0.470	0.509	0.463	1.000															
ENV	0.260	0.316	0.262	0.548	1.000														
ATT_N	0.313	0.209	0.142	0.251	0.144	1.000													
ATT_MM	0.170	0.292	0.159	0.234	0.114	0.491	1.000												
ENTER	0.033	0.030	0.286	0.106	-0.002	0.257	0.399	1.000											
FAC	0.188	0.197	0.184	0.382	0.448	0.326	0.394	0.308	1.000										
VM	0.072	0.103	0.069	0.102	0.093	0.151	0.201	0.206	0.220	1.000									
UT	0.211	0.207	0.140	0.198	0.116	0.280	0.254	0.090	0.271	0.341	1.000								
WE	0.297	0.293	0.229	0.253	0.186	0.341	0.286	0.141	0.317	0.320	0.646	1.000							
WPC	0.170	0.280	0.210	0.272	0.225	0.258	0.232	0.142	0.300	0.243	0.503	0.504	1.000						
OVS_1	0.286	0.321	0.220	0.291	0.176	0.287	0.281	0.136	0.328	0.282	0.606	0.579	0.457	1.000					
OVS_2	0.101	0.158	0.155	0.237	0.117	0.267	0.240	0.197	0.323	0.290	0.514	0.480	0.448	0.548	1.000				
OVS_3	0.249	0.238	0.223	0.223	0.154	0.279	0.268	0.135	0.288	0.257	0.635	0.596	0.557	0.668	0.576	1.000			
DL_1	0.214	0.304	0.199	0.317	0.223	0.244	0.252	0.131	0.300	0.209	0.493	0.431	0.731	0.558	0.482	0.581	1.000		
DL_2	0.248	0.274	0.198	0.323	0.264	0.216	0.255	0.124	0.335	0.220	0.431	0.418	0.684	0.488	0.458	0.562	0.815	1.000	
DL_3	0.251	0.291	0.243	0.305	0.224	0.287	0.287	0.122	0.321	0.249	0.583	0.527	0.615	0.584	0.500	0.671	0.663	0.654	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของจีน

ตัวแปร	ATTRI_S	PV	OVS	DL	DI
ATTRI_S	1.000				
PV	0.592	1.000			
OVS	0.599	0.899	1.000		
DL	0.482	0.723	0.804	1.000	
DI	0.559	0.487	0.549	0.442	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 8 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของเกาหลีใต้

ตัวแปร	ATTRI_S	PV	OVS	DL	DI
ATTRI_S	1.000				
PV	0.615	1.000			
OVS	0.602	0.948	1.000		
DL	0.488	0.768	0.810	1.000	
DI	0.590	0.368	0.433	0.351	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 9 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของญี่ปุ่น

ตัวแปร	ATTRI_S	PV	OVS	DL	DI
ATTRI_S	1.000				
PV	0.726	1.000			
OVS	0.615	0.908	1.000		
DL	0.355	0.516	0.545	1.000	
DI	0.339	0.457	0.378	0.369	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 10 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของฝรั่งเศส

ตัวแปร	ATTRI_S	PV	OVS	DL	DI
ATTRI_S	1.000				
PV	0.609	1.000			
OVS	0.694	0.878	1.000		
DL	0.574	0.726	0.827	1.000	
DI	0.530	0.531	0.531	0.439	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 11 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของเยอรมนี

ตัวแปร	ATTRI_S	PV	OVS	DL	DI
ATTRI_S	1.000				
PV	0.492	1.000			
OVS	0.488	0.924	1.000		
DL	0.425	0.805	0.871	1.000	
DI	0.402	0.431	0.472	0.411	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.



รายงานการวิจัย

แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย

Integrated Development of Sustainable Tourism for Greater Mekong

Sub-region 2008: Emerging Market and Challenges

โครงการย่อยที่ 2

การศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โดย

นางกรวรรณ สังขกร

นายอักรพงศ์ อ้นทอง

นางสาวกาญจนา จีรัตน์

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันสมทบภายใต้

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2553

โครงการย่อยที่ 2: การศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภายใต้แผนงานวิจัย การพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาค
ลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย”

ชื่อผู้วิจัย: นางกรวรรณ สังขกร¹
นายอักรพงศ์ อันทอง²
นางสาวกาญจนา จิรัตน์³

บทคัดย่อ

การพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน เกิดการจ้างงาน รายได้ และการเพิ่มขึ้นของรายรับจากภาษี รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในชุมชน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวก็ยังส่งผลกระทบทางด้านลบต่อสิ่งต่างๆ ด้วยการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของผลกระทบจากการท่องเที่ยวกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น โดยดูจากผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์คนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ใน 4 เมืองท่องเที่ยวหลัก คือ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ เมืองพัทยา จ.ชลบุรี จ.ภูเก็ต และ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน แห่งละ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์คนท้องถิ่นทั้งที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในท้องถิ่นมาไม่น้อยกว่า 10 ปี และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 1,470 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับการพัฒนาขนาด และคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้การรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และอิทธิพลของการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่มีต่อการสนับสนุน

¹ นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โทรศัพท์ 0-5394-2571

² สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันสมทบภายใต้สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
โทรศัพท์ 0-5394-2593

³ ผู้ช่วยวิจัยประจำสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โทรศัพท์ 0-5394-2571

การพัฒนาการท่องเที่ยวก็มีขนาดและทิศทางที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในภูเก็ตให้ความสำคัญกับผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม ในขณะที่ในจังหวัดเชียงใหม่มองผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนในเมืองพัทยาให้ความสำคัญเรื่องผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก สำหรับที่ปาย คิดว่าผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ซึ่งจากความแตกต่างดังกล่าวทำให้การวางนโยบายสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นควรมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความแตกต่างในเรื่องของขนาด ระดับของการพัฒนา และลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานและคนท้องถิ่นควรร่วมมือกันกำหนดและวางแผนหรือนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งอาจนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายในท้องถิ่นได้

เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และปายคงจะต้องอยู่กับการท่องเที่ยวต่อไป สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือจะทำอย่างไรให้การท่องเที่ยวอยู่คู่กันไปกับท้องถิ่นได้อย่างดี ทำอย่างไรให้คนท้องถิ่นรู้สึกมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่นน้อยที่สุด

Minor Project 2: *Resident Opinion toward International Tourists Behavior: Case Study of Thailand*

Research plan: “Integrated Development of Sustainable Tourism for the Greater Mekong Sub-region 2008: Emerging Markets and Challenges”

Researchers: Korawan Sangkakorn¹
 Akarapong Untong²
 Karnjana Jeerat³

Abstract

Tourism development provides communities with economic support, employment, income, and tax revenue along with the opportunity for primary public utility development. However, tourism can also have negative side effects. This project aims to study 1) local resident opinion toward international tourists' behavior and 2) the relationship between the effects of tourism and local resident support. Four aspects of positive and negative effects are considered: economic, societal, cultural, and environmental.

Four hundred residents in each of four major tourism cities in Thailand – Chiang Mai, Pattaya, Phuket, and Pai (in Mae Hong Son Province) – were interviewed using questionnaires. The targeted interviewees, over 18 and resident for more than 10 years, included both those involved and not involved in tourism. The questionnaires (1,470 samples) were analyzed using descriptive analysis and a Structural Equation Model (SEM).

¹ Researcher, Social Research Institute, Chiang Mai University

² Researcher, Public Policy Studies Institute, Chiang Mai University

³ Research Assistant, Social Research Institute, Chiang Mai University

For local resident, regardless of location, the economic benefit of tourism was considered the most important. Following this, concern varied with each location, depending on size, level of development, and unique attributes. For example, after economics Phuket residents are more concerned with the cultural effects of tourism while Chiang Mai residents are focused on the environmental effects. For Pattaya the economic effects remain the priority while for Pai it is the environment and society. Tourism development policies should be designed differently, depending on each destinations important attributes. This can be best done by involving local organizations and people in helping to plan and set policies for permanent tourism development in the community. Additionally, the influence of local perceptions toward tourism support varies in size and direction.

As Chiang Mai, Pattaya, Phuket, and Pai will remain tourist destinations, regardless of local opinions, techniques to preserve tourism for the communities as well as elicit local participation should be considered in order to optimize benefit and minimize costs.

บทที่ 1

บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน (Ko and Stewart, 2002; Mingsarn, 2007) และในการพัฒนาหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ทำให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และการเพิ่มขึ้นของรายรับจากภาษี รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในชุมชน (Lankford and Howard, 1994; Ko and Stewart, 2002; Akarapong, 2006) สิ่งต่างๆ เหล่านี้มักถูกหยิบยกมาแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน (Husbands, 1989; Perdue et al., 1990; Weaver and Lawton, 2001; Lawton, 2005; Kuvan and Akan, 2005; Leep, 2007) โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนามักนิยามอ้างอิงถึงผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (Cooke, 1982; Ko and Stewart, 2002) ในขณะที่ต้นทุนของการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มักมีการลำดับความสำคัญหรือมีการให้น้ำหนักน้อยกว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ (Haukeland, 1984; Liu and Var, 1986; Tsartas, 1992; King et al., 1993; Teo, 1994; Bastias-Perez and Var, 1995) แต่ผลกระทบดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน (Butler, 1980; Akis et al., 1996; Dyer et al., 2007)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนหรือท้องถิ่น (Akis et al., 1996; Dyer et al., 2007) โดยเฉพาะการศึกษาการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น (Yoon et al., 2001; Ko and Stewart, 2002; Dyer et al., 2007) เนื่องจากการรับรู้ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น (Ap, 1992; Ap and Crompton, 1993; Allen et al., 1993; Akis et al., 1996; Jurowski et al., 1997; Yoon et al., 2001; Ko and Stewart, 2002; Akarapong, 2006; Dyer et al., 2007) และการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Yoon et al. 2001; Ko and Stewart, 2002; Akarapong, 2006; Dyer et al., 2007) ดังนั้นการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงผลประโยชน์หรือต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว (Perdue et al., 1990; Getz, 1994; Lindberg and Johnson, 1997; Yoon et al., 2001; Ko and Stewart, 2002) โดย

ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวครอบคลุมถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ (Davis et al., 1988, Perdue et al., 1990) สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Murphy, 1983; Yoon et al., 2001; Ko and Stewart, 2002; Akarapong, 2006; Dyer et al., 2007) รวมทั้งผลกระทบทางด้านชุมชน เช่น ความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ความสามัคคีและความร่วมมือในชุมชน เป็นต้น (Akarapong, 2006) นอกจากนี้การรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวและการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวอาจมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว และการรับรู้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมักมีอิทธิพลในทิศทางบวก ในขณะที่ผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมมักมีอิทธิพลในทิศทางลบต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น (Yoon et al., 2001; Ko and Stewart, 2002; Akarapong, 2006; Dyer et al., 2007)

จากแนวคิด Butler's Tourism Area Life Cycle Model (Butler, 1980) แสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปแล้วแหล่งท่องเที่ยวจะมีวิวัฒนาการของการพัฒนาอยู่ 6 ระยะ โดยแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีระดับของการพัฒนาที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าคนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอาจเผชิญและรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น นอกจากนี้ขนาดของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอาจมีผลทำให้ขนาดของผลกระทบที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน (Yoon et al., 2001; Akarapong, 2006) และอาจทำให้คนท้องถิ่นมีการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ความแตกต่างของการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวนำมาสู่ความแตกต่างในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น ดังนั้นบทนี้จึงสนใจศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แตกต่างกันของการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวและการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีระดับของการพัฒนาและขนาดของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างของการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวและการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นภายใต้ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว และนำมาสู่การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ได้รับการสนับสนุนจากคนท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของคนท้องถิ่น รวมถึงการป้องกันความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนหรือท้องถิ่น

ปัจจุบัน รัฐบาลได้สนับสนุนให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางทั้งในระดับประเทศ และในระดับท้องถิ่น ที่ผ่านมามีงานศึกษาหลายๆ ชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น ก่อให้เกิดการจ้างงาน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น หน่วยงานของภาครัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น และในบางพื้นที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยดึงดูดเงินลงทุน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจบางอย่างเข้าสู่ท้องถิ่น (Dong-Wan Koa and William P. Stewart 2002) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวจะมีผลดีต่างๆ มากมาย แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวก็ยังส่งผลกระทบทางด้านลบต่อสิ่งต่างๆ ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม ปัญหาความขัดแย้งภายในชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยขาดการตระหนักถึงความรู้สึกของคนในท้องถิ่นย่อมก่อให้เกิดปัญหาตามมาอีกมากมาย และทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความยั่งยืน

การตระหนักถึงทัศนคติของคนในท้องถิ่นหรือการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างลำบาก และยังทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะมาท่องเที่ยวยังชุมชน/ท้องถิ่นที่คนในท้องถิ่นไม่ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีงานศึกษาหลายๆ ชิ้น แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลกระทบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการพิจารณาถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นจึงต้องพิจารณาถึงทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มองถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ซึ่งทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มองผลกระทบที่เกิดขึ้น ย่อมมีผลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตนเอง และผลกระทบแต่ละด้านย่อมมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบจากการท่องเที่ยวกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการนำมาใช้วางแผนนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลกระทบจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไร
2. คนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของชาวยุโรปและชาวจีน
3. คนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว และผลกระทบจากการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
4. คนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่า ความร่วมมือของชุมชน สิ่งดึงดูดใจ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไร



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมของการศึกษาเรื่องทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วน คือ ดังต่อไปนี้

- 2.1 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
- 2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.3 ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว
- 2.4 ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
- 2.5 ภาพรวมการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวที่ศึกษา

2.1 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน

การศึกษาถึงทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำเป็นต้องศึกษาถึงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเสียก่อน เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

รัฐบาลไทยมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมและใช้โอกาสจากการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายตลาดและจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกำหนดนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยวให้การท่องเที่ยวเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้ที่เป็นกระแสเงินสดเข้าสู่ประเทศ และรัฐบาลยังมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว รวมทั้งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ทั้งด้านการพัฒนาภาคบริการและด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเรื่องหลัก มีการกำหนดเรื่องท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) เป็นภารกิจที่ครอบคลุมหลายหน่วยงาน และมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการเชิงบูรณาการร่วมกับหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชน ทั้งยังขยายพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านขยายตลาดในระดับภูมิภาค (Intra Regional) และนอกภูมิภาค (Inter Regional) ผลักดันให้ประเทศไทยสู่

เป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียในที่สุด (เบญจวรรณ วงศ์คำ, 2551: ระบบออนไลน์)

จากนโยบายดังกล่าวข้างต้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 – 2551 ให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียที่สามารถกระจายรายได้ และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง และมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี พ.ศ. 2551 โดยมีเป้าหมายให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านบาท หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549: ระบบออนไลน์)

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีการจัดโครงการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโครงการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP มีการคัดเลือกหมู่บ้านที่มีตำนานและสินค้าที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านเบญจรงค์ หรือหมู่บ้านอรัญญิก ทำให้ผืนของจังหวัดอยุธยาเป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการทุ่มเทในเรื่องตลาดไปมาก แต่ยังไม่เห็นผลเท่าที่ควร หลายแห่งมีสภาพทรุดโทรม จึงได้มีการจัดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 40 ปี โดยใช้วิธีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศและสร้างเกณฑ์ชี้วัดจัดแบ่งมาตรฐานตามลำดับ ซึ่งจัดแบ่งในลักษณะคล้ายกันกับมาตรฐานโรงแรมที่มีทั้งระดับ 1 ดาวถึง 5 ดาว การสร้างตัวชี้วัดจัดมาตรฐานนี้ยังได้จัดทำขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้เกิดการเพิ่มปริมาณเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว

จากการสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้ก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนต่างๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการส่งเสริม สนับสนุน และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับกระแสของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้แต่ละท้องถิ่นเร่งพัฒนาตนเองเพื่อรองรับกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่มีอยู่แต่เดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ขึ้นอย่างมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รูปแบบ การจัดการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่ เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้าน เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน โดยมีหมู่บ้านที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ การจัดการบ้านพักแบบ

โฮมสเตย์ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวด้วยกันทั้งหมดกว่า 150 แห่งในประเทศไทย เฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือมีชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวขึ้นมากกว่า 70 แห่ง (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2548)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
7. การท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งมีการผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวหลายอย่างไว้ด้วยกัน

โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนเจ้าของพื้นที่เป็นผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

หากพิจารณาแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คาดว่าน่าจะมาจากสิ่งดึงดูดใจดังนี้ ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ประชาชนคนไทย สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ สถานที่พักผ่อน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อาหารไทย ชีวิตกลางคืน และกีฬา และอาจมีแรงจูงใจมาจากอื่นๆ เช่น จากการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติมิตรที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ความจำเป็นที่จะต้องมาทำธุรกิจ ความต้องการที่จะมาเยี่ยมญาติมิตรในประเทศไทย ตลอดจนความต้องการท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อหาประสบการณ์และกำไรชีวิต สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ปัจจัยอีกส่วนหนึ่ง คือ มัคคุเทศก์ที่พักผ่อน ของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ภัตตาคารและร้านอาหาร มัคคุเทศก์

บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด ได้ทำการสอบถามความสนใจของตลาดต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการสอบถามทางอินเทอร์เน็ต และรายงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดให้ความสนใจ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- ก. กลุ่มตลาดเอเชียและแปซิฟิก ให้ความสนใจต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การซื้อของ การพักผ่อนในแหล่งธรรมชาติ การเที่ยวชมวัฒนธรรม ธรรมชาติ กิจกรรมด้านอาหาร การผจญภัย กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สวนสนุก กอล์ฟ และกีฬาทางน้ำ

- ข. กลุ่มตลาดยุโรป ให้ความสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยสนใจด้านการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Soft Adventure การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ & Spa กอล์ฟ ดำน้ำ และกิจกรรมด้านการทำอาหารไทย
- ค. กลุ่มตลาดอเมริกา ให้ความสนใจต่อกิจกรรมกีฬา โดยเฉพาะกอล์ฟ ดำน้ำ กิจกรรมเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- ง. กลุ่มตลาดชาวไทย ในทุกพื้นที่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย กีฬา เทศกาล ประเพณี และการแสดงต่างๆ และเริ่มมีความสนใจมากขึ้นในกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมท่องเที่ยวทางการเกษตร

เมื่อจำแนกกลุ่มตลาดตามความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ระดับภาค พบว่า

ภาคเหนือ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกพื้นที่ คือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม กิจกรรมท่องเที่ยวทางศาสนา ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตอนบน คือ กลุ่มเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน ส่วนในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง คือ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และกลุ่มพื้นที่จังหวัดตาก พิจิตร กำแพงเพชร เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน นั้น กิจกรรมที่ได้รับความนิยมส่วนมาก คือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม สำหรับกิจกรรมกีฬาอล์ฟนั้น ได้รับความนิยมที่เชียงราย

ภาคกลาง กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากตามลำดับ มีลักษณะเหมือนกัน คือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมาคือ กิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม เทศกาลประเพณี และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม สำหรับกิจกรรมกีฬาอล์ฟอยู่ในกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก พื้นที่หัวหิน ชะอำ และกาญจนบุรี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลและศาสนา เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากจากนักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มความสนใจพิเศษทางวัฒนธรรม อารยธรรมที่สนใจเดินทางมาเพื่อกิจกรรมนี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ยโสธร และอุบลราชธานี และตอนบนที่จังหวัดสกลนคร อุดรธานี นครพนม และหนองคาย ส่วนจังหวัดขอนแก่นนั้น ความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีที่ควบคู่กับการประชุม/สัมมนาเป็นส่วนใหญ่ ผู้ที่มาท่องเที่ยวส่วนมากจะมาในลักษณะเที่ยวชมสถานที่

ซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่ แต่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางการศึกษาและการท่องเที่ยวเยาวชน

ภาคใต้ ลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมส่วนมากเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเขตอุทยานแห่งชาติและเขตอุทยานทางทะเล ชายหาดต่างๆ รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวทางศาสนา เทศกาลประเพณี โดยเฉพาะเทศกาลกินเจ สำหรับกิจกรรมกีฬา ได้แก่ การล่องเรือแคนู/คายัค ปีนเขา (กระเบือ) ดำน้ำ กอล์ฟ (ภูเก็ต)

นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดและพื้นที่ ยังมีความหลากหลาย แต่สามารถจำแนกเป็น กิจกรรมที่อยู่ในกระบวนการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพายเรือ ดำน้ำ เป็นต้น และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการจัดขึ้นในวงกว้าง มีการวางแผน การมีส่วนร่วมในวงกว้างของทั้งฝ่ายผู้จัดและนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นในวาระพิเศษ หรือเป็นช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การจัดเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

2.3 ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบมากมายทั้งที่นำวิกฤตกังวลและน่าภาคภูมิใจในความสำเร็จ ผลกระทบทางบวกที่มักได้รับการกล่าวถึง ได้แก่ การสร้างรายได้ การจ้างงาน และการเป็นแหล่งดึงดูดเงินตราต่างประเทศ โอกาสในการพัฒนาภูมิภาค ชนบท และชุมชน เช่นเดียวกับโอกาสในการใช้การท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการอนุรักษ์ ส่วนเรื่องที่น่าวิตกของการท่องเที่ยวที่มักกล่าวถึง คือ ความไม่ยั่งยืนของการท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ที่จะมีการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน และผลกระทบทางลบที่มีต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Mingsam, 2007) ดังนั้นเป้าหมายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนหรือท้องถิ่น คือ การเพิ่มผลกระทบทางบวก (ประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว) ในขณะที่เดียวกันต้องลดผลกระทบเชิงลบ (ต้นทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยว) หรืออาจกล่าวได้ว่า ชุมชนต้องมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดภายใต้ต้นทุนที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามภายในชุมชนมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปภาครัฐกิจหรือหน่วยงานของรัฐบาลบางหน่วยงานมักจะให้ความสำคัญกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มนักวิชาการ เป็นต้น มักจะให้ความสำคัญกับผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยว (Kreage, 2001) จากความแตกต่างดังกล่าวทำให้ชุมชนและรัฐบาลท้องถิ่นจะต้องแบ่งปันผลประโยชน์และจัดการกับผลกระทบทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ทำให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์สูงสุด หรือทำให้สังคมได้รับประโยชน์สูงสุด รวมทั้งคนท้องถิ่นที่เป็นผู้ที่ได้รับ

ผลกระทบโดยตรงจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (Augustyn, 1998; Kreage, 2001; Dyer et al., 2007)

ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญที่คนท้องถิ่นได้รับจากการพัฒนาการท่องเที่ยว (Liu et al., 1987; Ritchie, 1988; Husbands, 1989; Akis et al., 1996) ในขณะที่ผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมจะเป็นต้นทุนหลักของชุมชน (Kreage, 2001; Yoon et al., 2001; Dyer et al., 2007) ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ถูกกล่าวถึงโดยส่วนใหญ่ในงานศึกษาที่ผ่านมา ได้แก่ โอกาสในการจ้างงานและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว (Davis et al., 1988; Yoon et al., 2001; Akarapong, 2006; Mingsam, 2007) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Allen et al., 1988; Ko and Stewart, 2002) และรัฐบาลท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในชุมชน (Kreage, 2001; Yoon et al., 2001; Dyer et al., 2007) สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นผลกระทบเชิงบวกทางด้านเศรษฐกิจที่มัก ถูกกล่าวถึงอยู่เสมอเมื่อมีการนำเสนอหรือศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนหรือท้องถิ่น และมักมองข้ามผลกระทบเชิงลบทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า การเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพ ความไม่เป็นธรรมในการกระจายรายได้ การเข้ามาแย่งงานทำของแรงงานนอกพื้นที่ เป็นต้น (Akarapong et al. 2006; Akarapong, 2006; Mingsam, 2007)

ส่วนผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ เช่นเดียวกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ แต่โดยทั่วไปคนท้องถิ่นจะรับรู้ถึงต้นทุนหรือผลกระทบเชิงลบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมากกว่า เช่น ความแออัดของชุมชน อาชญากรรม ยาเสพติด เป็นต้น (Yoon et al., 2001; Akarapong, 2006; Dyer et al., 2007; Mingsam, 2007) ในขณะที่ผลกระทบเชิงบวกทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวได้เพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การส่งเสริม การอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม การเพิ่มขึ้นของคุณภาพชีวิตภายในชุมชน เป็นต้น (Akarapong, 2006; Mingsam, 2007) มักถูกมองข้ามอยู่เสมอ เนื่องจากการเข้ามาของการท่องเที่ยวได้ทำให้ความสัมพันธ์ของคนท้องถิ่นมีการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมของท้องถิ่นมักกลายเป็นเพียงสินค้าท่องเที่ยวเท่านั้น (Mingsam, 2007) นอกจากนี้ คนท้องถิ่นมักจะรับรู้ว่าการท่องเที่ยวได้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะทราบถึงผลกระทบเชิงบวกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Pizam, 1978; Liu and Var, 1986; Perdue et al., 1987; Jurowski et al., 1997; Yoon et al., 2001; Akarapong, 2006; Mingsam, 2007) โดยผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่มักถูกกล่าวถึงเสมอ เช่น ปัญหามลพิษ (ขยะ เสียงดัง น้ำเสีย อากาศเสีย) การทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Kreage, 2001; Akarapong, 2006; Mingsam, 2007) ในขณะที่ผลกระทบเชิงบวกทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวได้ทำให้คนท้องถิ่นเห็น

ความสำคัญและห่วงหาเหว่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โอกาสในการดูแลรักษา และ ฝึกระวังการทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น มักไม่ได้รับการหยิบยกมานำเสนอ เมื่อกล่าวถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการแสวงหา แนวทางใหม่ในการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ที่เป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการอย่างมีส่วนร่วม เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน เป็นต้น

จากงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนก่อให้เกิดผลกระทบ 4 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นมีทั้งที่เป็นผลกระทบ เชิงบวกและเชิงลบแตกต่างกันออกไปตามระดับของการพัฒนา ขนาด และลักษณะเฉพาะตัวของ แหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้การรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นมีรูปแบบที่ หลากหลาย นอกจากนี้ประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งขนาดของอิทธิพล จากผลกระทบที่เกิดขึ้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความหลากหลายในการรับรู้ผลกระทบที่ เกิดจากการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น โดยคนท้องถิ่นแต่ละคนจะรับรู้ทั้งผลกระทบเชิงบวกและ เชิงลบที่เกิดจากการท่องเที่ยว และจะพิจารณาแลกเปลี่ยน (Trade off) ระหว่างผลกระทบในเชิงบวก และเชิงลบ ก่อนที่จะตัดสินใจสนับสนุน (Support) หรือขัดขวาง (Opposition) การพัฒนา การท่องเที่ยวภายในชุมชน ขึ้นอยู่กับว่า คนท้องถิ่นรับรู้ว่าคุณประโยชน์มากกว่าต้นทุน หรือมีต้นทุนมากกว่าผลประโยชน์ ดังนั้นการรับรู้ผลประโยชน์และต้นทุนที่เกิดจากการพัฒนา การท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นจึงมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือท้องถิ่น และอาจมีความแตกต่างกันออกไปตามความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมี ขนาด ระดับการพัฒนาที่แตกต่างกัน

2.4 ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

จากผลการศึกษาต่างๆ ที่ผ่านมา พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อระบบ เศรษฐกิจและกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น ก่อให้เกิดการจ้างงาน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น หน่วยงานของภาครัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น และในบางพื้นที่มีการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยดึงดูดเงินลงทุนและ กิจกรรมทางเศรษฐกิจบางอย่างเข้าสู่ท้องถิ่น (Dong-Wan Koa and William P. Stewart, 2002)

มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมและความคิดเห็นของ ประชาชนในท้องถิ่นภาคเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ด้านสังคม มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก

กล่าวคือ การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนรักท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น คนในชุมชนมีน้ำใจต่อกัน ช่วยเหลือกันมากขึ้น มีความสามัคคีปรองดองกันมากขึ้น เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภคต่างๆ ในชุมชนเพิ่มขึ้น เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น ทำให้สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น และช่วยให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของคนภายนอกมากขึ้นด้วย *ด้านวัฒนธรรม* ชุมชนมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้ยั่งยืน ทำให้ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับความสนใจจากคนภายนอกมากขึ้น และทำให้วัฒนธรรมของชุมชนได้รับการยอมรับมากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วแต่ละชุมชนต่างยอมรับว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมไปในทางบวก โดยก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเอง เกิดการรื้อฟื้นวัฒนธรรมที่ถูกกลืนหายไปสู่สังคมภายนอก และที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้อยู่คู่กับสังคมต่อไป อย่างไรก็ตามชาวบ้านบางส่วนเริ่มวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญของประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเอง เนื่องจากเห็นว่ามีคนนำมาใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจมากขึ้น *ด้านเศรษฐกิจ* ชุมชนเห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้ครอบครัวมีรายได้เสริมเพิ่มมากขึ้น มีรายได้หมุนเวียนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น และคนในชุมชนมีงานทำเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันบางชุมชนก็มีผลกระทบในด้านลบแอบแฝงมาด้วย นั่นคือ เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการใช้จ่ายของคนในชุมชนที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้น เกิดความเหลื่อมล้ำและช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนในสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในอนาคตหากยังไม่มีการบริหารจัดการในเรื่องของการกระจายรายได้ให้เกิดความเป็นธรรมและเหมาะสมแล้ว อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งและแตกแยกในชุมชนได้ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหาความเหลื่อมล้ำและช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจน รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้คนในปัจจุบันแล้ว อาจพบว่าไม่ได้มีสาเหตุมาจากการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากภาวะสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้คนมีภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดในสังคมคนเมืองมากกว่าชนบท การท่องเที่ยวจึงเป็นเพียงสาเหตุหนึ่งหรือตัวเร่งหนึ่งที่ทำให้ปัญหาดังกล่าวขยายเข้ามาในสังคมชนบทเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น *ด้านสิ่งแวดล้อม* ชุมชนเห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหนธรรมชาติมากขึ้น และทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนแต่เป็นผลกระทบที่เป็นไปในทางที่ดีขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน แต่ในขณะเดียวกันในบางชุมชนนั้น การท่องเที่ยวก็เริ่มก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบให้เห็นบ้าง เช่น การทำให้เกิดปริมาณขยะในชุมชนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามหลายชุมชนต่างไม่เห็นด้วยว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนไม่ว่าจะเป็นการเกิดปัญหามลพิษ การเกิดปัญหาการบุกรุกทำลายธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่แล้วเห็น

ว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนนั้นส่วนใหญ่ล้วนมีเหตุผลมาจากการชื่นชอบในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศที่สมบูรณ์ของชุมชน ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเข้ามาเพื่อศึกษา เรียนรู้ และร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนส่วนใหญ่นั้นต่างก็ยินดีปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ชุมชนกำหนดขึ้น เช่น การห้ามส่งเสียงดังในเวลากลางคืน เป็นต้น ดังนั้นชาวบ้านส่วนใหญ่จึงเห็นว่าการเข้ามาของนักท่องเที่ยวนั้นจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนมากกว่าผลเสีย และที่สำคัญที่สุด คือ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวยังเป็นการกระตุ้นให้คนในชุมชนหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของชุมชนตนเองมากขึ้นอีกด้วย

ในขณะที่ผลการศึกษาในด้านทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มีต่อผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย ในปีเดียวกันนี้ ของมิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ กลับให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป โดยผลการศึกษาพบว่า คนในท้องถิ่นคิดว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบทางลบมากกว่าทางบวก และคนในท้องถิ่นยังมีความตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยถ้าหากการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม คนในท้องถิ่นจะมีแนวโน้มที่ไม่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและชุมชนมีผลกระทบทางอ้อมในเชิงบวกต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว ในขณะที่ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทางอ้อมในเชิงลบต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากคนในท้องถิ่นคิดว่าการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลกระทบที่ผิดต่อเศรษฐกิจและชุมชน เช่น ทำให้มีงานทำมากขึ้น คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจและสามัคคีกันมากขึ้น แต่การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เช่น ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม มลพิษ และมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวนอกจากท้องถิ่นจะมีสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวแล้วยังต้องมีการสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และคนในท้องถิ่นจึงจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และมีความยั่งยืนได้

2.5 ภาพรวมการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวที่ศึกษา

ประเทศไทยมีเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปเยี่ยมชมอยู่มากมาย แต่ละแห่งมีความสวยงาม น่าสนใจ และมีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งมีพัฒนาการของการท่องเที่ยว ลักษณะการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การศึกษานี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษา 4 เมือง คือ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ เมืองพัทยา จ.ชลบุรี จ.ภูเก็ต และ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

2.5.1 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนสูงสุดของจังหวัดในภาคเหนือ ด้วยมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ เป็นเมืองโบราณนับร้อยๆ ปี มีวัฒนธรรม ประเพณีล้านนาอันดีที่สืบทอดกันมาช้านาน มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติที่สวยงาม ทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ ประกอบกับความมีอรรถาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขาดสาย

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวแล้วต้องคิดถึงเป็นสิ่งแรก คือ พระธาตุดอยสุเทพ ตัวเมืองเชียงใหม่อยู่ติดกับดอยสุเทพทำให้ทัศนียภาพดูสวยงาม ภายในคูเมือง ซึ่งถือเป็นเขตอนุรักษ์มีการควบคุมไม่ให้สร้างตึกสูงเกินไป บ้านเรือนยังคงความเป็นล้านนา สวยงามสบายตา สะอาดน่าท่องเที่ยว ในเขตเมืองมีวัดวาอารามที่เก่าแก่และสวยงามอยู่มากมาย นอกจากนี้ในปัจจุบันได้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่สำหรับวัยรุ่นผู้นิยมความเก๋ไก๋ มีสไตล์ เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ และสถานที่ที่ขาดไม่ได้ ถือว่าเป็น High Light ของเชียงใหม่ คือสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งปัจจุบันนี้มีสิ่งดึงดูดสำคัญคือ “หลินปิง” แพนด้ายักษ์ ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์นักท่องเที่ยวล้นสวนสัตว์เชียงใหม่ในช่วงเทศกาล และวันหยุดยาว ทั้งนี้ในสวนสัตว์ยังมี Snow Dome และ Zoo Aquarium เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม

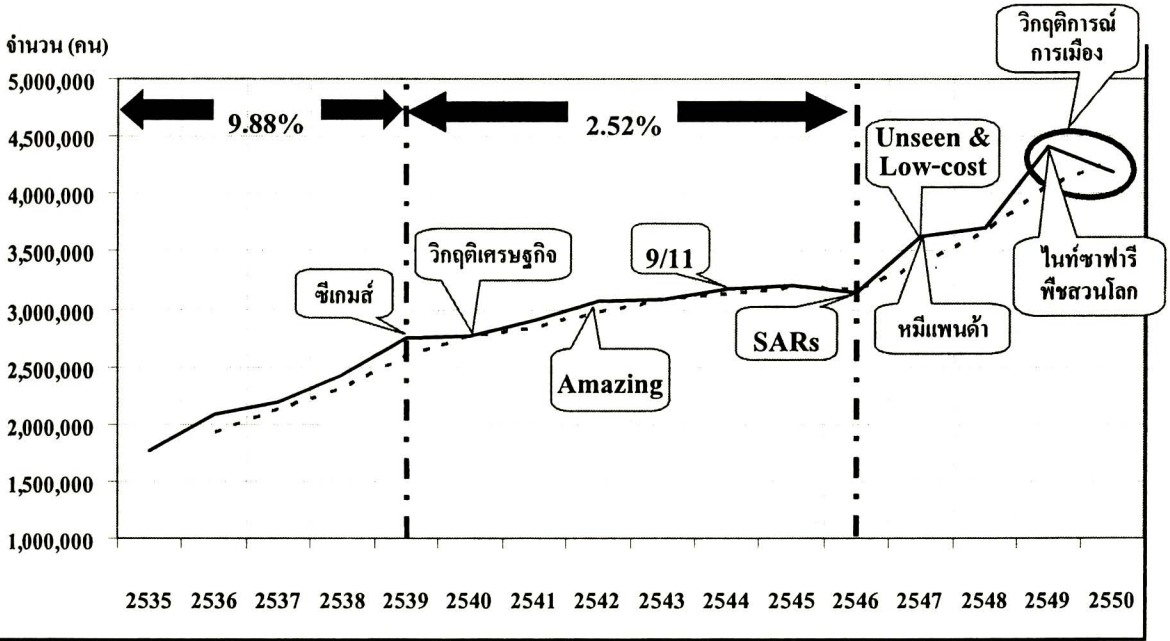
ในรอบๆ เมืองเชียงใหม่ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับคนรักธรรมชาติ เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งสูงที่สุดในประเทศไทย มีภูมิประเทศที่แปลกตา และมีอากาศหนาวเย็น แม่แจ่ม ดอยอ่างขาง นอกจากนี้ยังมีน้ำพุร้อน และน้ำตกอีกหลายแห่ง และหลายชุมชนรอบเมืองเชียงใหม่ยังจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จัดโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งกำลังเป็นกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลังจากท่องเที่ยวเสร็จแล้วมีมากมาย โดยเฉพาะการทำ “สปา” ซึ่งสปาของเชียงใหม่ดังติดอันดับโลก และการช้อปปิ้ง จั๊ปปายะของฝาก ทั้งในเมือง คือถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย ย่านเก่าแก่แบบไนท์ บาร์ชาร์ ย่านใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม ถนนนิมมานเหมินท์ หรือตรอกเล่าโจ้ว ในกาดหลวง ซึ่งเป็นแหล่งขายของดั้งเดิมของคนท้องถิ่นที่สามารถเลือกซื้อของได้ทุกประเภท โดยเฉพาะของพื้นเมือง รอบๆ เมืองเชียงใหม่ยังมีแหล่งขายของหัตถกรรมพื้นบ้าน คือ บ้านถวาย และสันกำแพงอีกด้วย เรื่องอาหารการกินที่

เชียงใหม่มีอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารเหนือ อาทิ ข้าวซอย แกงฮังเล ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม และอาหารเมืองหลากหลายแบบไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว

เชียงใหม่ยังเป็น Hub สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ อาทิ เชียงราย แม่ฮ่องสอน และปาย แต่ปัจจุบันนี้เชียงใหม่เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ส่งผลให้ภาพพจน์ของเชียงใหม่กลายเป็นเมืองที่มีค่าใช้จ่ายในการรับบริการถูกที่สุดในประเทศไทย

ในช่วงก่อนกีฬาซีเกมส์ในปี พ.ศ. 2539 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเชียงใหม่เติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.88 ต่อปี ต่อมาในช่วง ปี พ.ศ. 2540-2546 (ก่อนวิกฤติการณ์โรคซาร์ส) การท่องเที่ยวของเชียงใหม่เติบโตในอัตราที่ลดลง โดยมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 2.52 ต่อปี แต่ภายหลังจากปี พ.ศ. 2546 เมื่อเชียงใหม่ได้ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งดึงดูดใจขึ้นมามากมายไม่ว่าจะเป็นสวนสัตว์เชียงใหม่ ในทิวเขาฟารี ฟิชสวนโลก เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้กระตุ้นให้การท่องเที่ยวของเชียงใหม่กลับมาเติบโตอีกครั้ง (ดูรายละเอียดในภาพที่ 2-1) ก่อนที่จะปรับตัวลดลงร้อยละ 4.18 ในปี พ.ศ. 2550 โดยเป็นการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 14.41 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.75 การลดลงของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2550 เป็นผลมาจากการปรับตัวสู่ภาวะปกติของตลาดนักท่องเที่ยวภายหลังจากงานมหกรรมฟิชสวนโลก และปัญหาหมอกควันและฝุ่นละอองขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันถูกหมีแพนด้า (หลินปิง) ได้กลายมาเป็นในสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ทำให้คนไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น



ที่มา: รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

ภาพที่ 2-1: จำนวนนักท่องเที่ยวของเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550

2.5.2 เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เมืองพัทยา เมืองชายหาดทางทะเลที่อยู่ติดกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เมืองพัทยาก่อนที่จะกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญนั้น แต่เดิมเป็นเพียงหมู่บ้านชาวเลที่เรียบง่าย แต่เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2502 มีนายทหารอเมริกันประมาณ 500 คน เดินทางจากนครราชสีมา ซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ที่นั่นมาที่หาดพัทยา และเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุรทรพักอยู่เป็นประจำ บ้านดังกล่าวอยู่ทางตอนใต้ของหาดพัทยาโดยผลัดกันพักผ่อนเป็นงวดๆ ละ 1 สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านพักดังกล่าว ด้วยเหตุการณ์เช่นนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวพัทยา และต่อมาพัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย

ก่อนเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2521 พัทยาในฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ แต่เนื่องจากพัทยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงาน และให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ขึ้น และได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือ และได้จัดตั้งเมืองพัทยาขึ้นแทน

พัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยมีทำเลที่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวก มีชายหาดที่สามารถเล่นน้ำ พักผ่อน และทำกิจกรรมชายหาดได้มากมาย เช่น หาดพัทยา หาดจอมเทียนในตัวเมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง อาทิ ตลาดน้ำสี่ภาค เมืองจำลอง ปราสาทไม้สังฆกรรม วัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง อาทิ วัดหนองใหญ่ วัดหนองอ้อ วัดชัยมงคล วัดโพธิ์สัมพันธ์ บ้านสุขาวดี หมู่บ้านช้าง พิพิธภัณฑ์ Belief It or Not พัทยาปาร์ก สวนน้ำ สวนสนุก ส่วนบริเวณใกล้เคียงสามารถไปเที่ยวชมสวนนงนุช สวนเสือศรีราชาได้ ในเวลากลางคืน สามารถเดินเล่น และเลือกซื้อของได้ที่ Walking Street และยังมีสถานบันเทิงเรีงรมย์มากมาย รวมทั้งการแสดงโชว์พิเศษอลังการ เช่น อัลคาซ่า ทิฟฟานีโชว์ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ พัทยายังได้จัดงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันลอยกระทง เทศกาลวันสงกรานต์ ประเพณีแข่งควายบก Pattaya International Music Festival เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไปเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

จำนวนนักท่องเที่ยวในพัทยามีหลากหลายกลุ่ม หลายเชื้อชาติ ทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป อาทิ เกาหลีเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและเอเชีย กลุ่มตะวันออกกลางนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น (ตารางที่ 2-1)

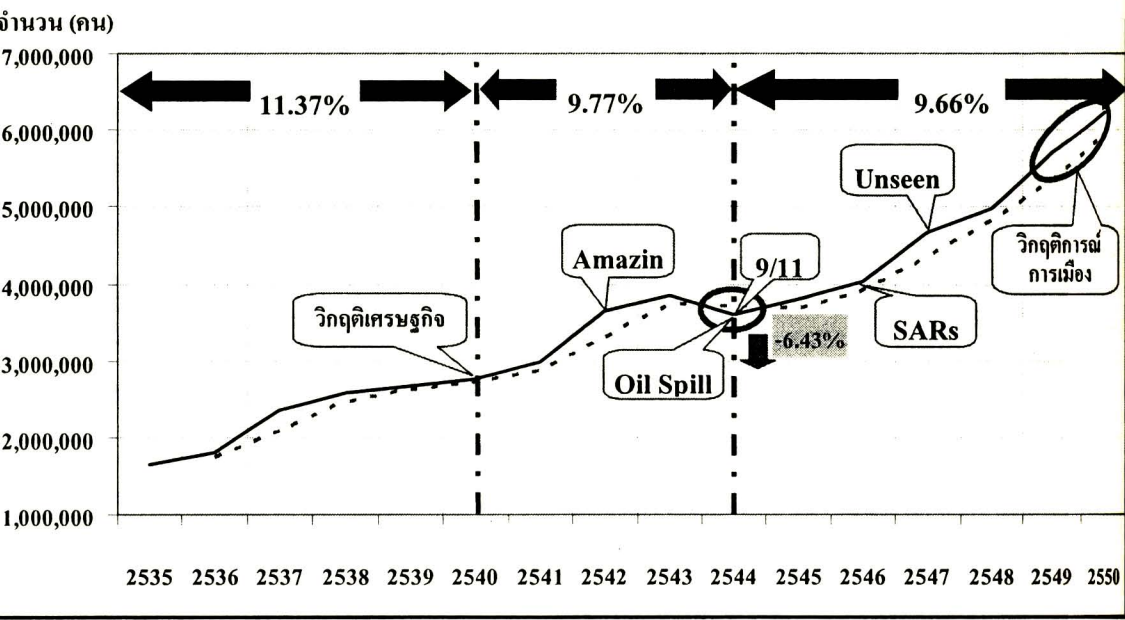
ตารางที่ 2-1: การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามกิจกรรมและสินค้าทางการท่องเที่ยว

กิจกรรม	คนไทย	คนต่างชาติ
ทะเล ชายหาด กิจกรรม ทางน้ำ ดำน้ำ	กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มสแกนดิเนเวีย เยอรมัน รัสเซีย
เกาะล้าน	กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่	กลุ่มยุโรปและเอเชีย
Luxury & Trendy Hotel	กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มเยาวชน	
Trendy Restaurant	กลุ่มวัยทำงานและ Expats	
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และศิลปวัฒนธรรม	กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว	กลุ่มชาวจีน
Trendy Hotel, Boutique Resort, Pool Villa, Spa Resort		กลุ่มฮันนีมูน และกลุ่ม Mice
กิจกรรมเชิงนิเวศ หรือ Adventure		กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่
Health & Wellness		กลุ่มตะวันออกกลาง

ที่มา: <http://talk/edtguide.com/modern-pattaya> (2552)

การท่องเที่ยวของพัทยามีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในแต่ละช่วงมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย โดยก่อนปี พ.ศ. 2540 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาเติบโตประมาณร้อยละ 11.37 ต่อปี ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 และ พ.ศ. 2545-2550 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.77 และ 9.66 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2544 เป็นปีที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 6.43 การลดลงดังกล่าวเป็นผลมาจากปัญหาน้ำมันรั่วไหล (ดูรายละเอียดในภาพที่ 2-2) นอกจากนี้ที่ผ่านมามีพัทยายังเผชิญกับปัญหาผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ก่อนที่จะมีการควบคุมและดูแลให้ดีขึ้นในเวลาต่อมา สำหรับปัจจัยบวกที่ทำให้การท่องเที่ยวของพัทยาเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สนุกสนาน มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทที่น่าสนใจ อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และเดินทางได้สะดวก กอปรกับทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิเช่น งาน Pattaya International Music Festival การแข่งขันพัทยามาราธอน งานเทศกาลปีใหม่เมืองพัทยา

เป็นต้น นอกจากนี้พืดยังได้รับอันตรายจากการเปิดสนามบินสุวรรณภูมิยังทำให้ระยะทางในการเดินทางไปพืดยามีความสะดวกและใกล้มากขึ้น



ที่มา: รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

ภาพที่ 2-2: จำนวนนักท่องเที่ยวของพืยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550

2.5.3 จังหวัดภูเก็ต

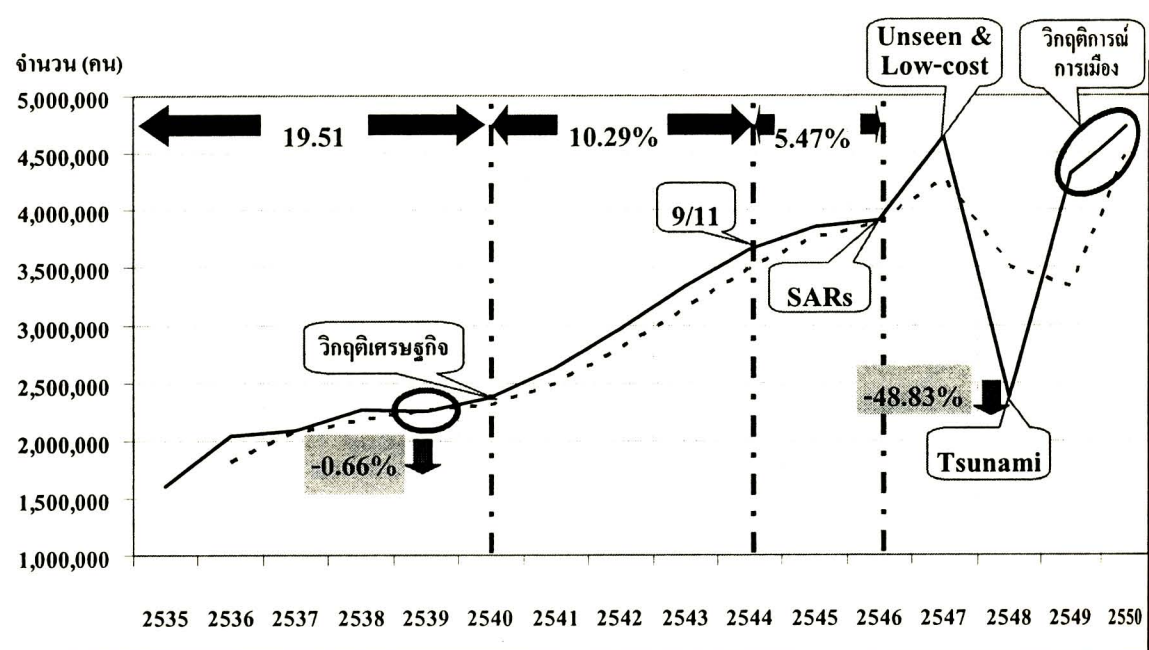
ภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน เป็นเกาะใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ภูเก็ตแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้

ชายหาดในจังหวัดภูเก็ต มีอยู่มากมายหลายแห่ง แต่ชายหาดซึ่งเป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวจะอยู่ด้านทิศตะวันตกของเกาะเป็นส่วนใหญ่ (ฝั่งอันดามัน) หาดที่เป็นที่นิยมคือ หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์ หาดสุรินทร์ เนื่องจากชายหาดทางฝั่งนี้จะมีหาดทรายขาว น้ำทะเลใส สามารถเล่นน้ำได้ ไม่ว่าจะเป็นช่วงน้ำลง หรือน้ำขึ้น ส่วนทางด้านตะวันออก ชายหาดส่วนใหญ่จะมีชายหาดแคบๆ สามารถเล่นน้ำได้เฉพาะช่วงน้ำขึ้นเท่านั้น เกาะภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 39 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะภูเก็ต เกาะที่น่าสนใจได้แก่ หมู่เกาะราชา

เกาะเซ เกาะแก้วพิสดาร ตอนเย็นที่แหลมพรหมเทพ จะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปชมพระอาทิตย์แสงสุดท้ายตก ส่วนในตัวภูเก็ต มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่นๆ คือ สวนผีเสื้อ อควาเรียมภูเก็ต และวัดฉลอง ส่วนแหล่งบันเทิงที่มีชื่อเสียง สามารถไปชมภูเก็ตแฟนตาซี ซึ่งเป็นโชว์ที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก และไข่มอน คาบาเร่ต์ นอกจากนี้ที่หาดป่าตองยังมีสถานบันเทิงยามค่ำคืนไว้บริการให้นักท่องเที่ยวตลอดทั้งคืน

กิจกรรมที่ดึงดูดคนให้มาเที่ยวภูเก็ตได้มากคือ เทศกาลกินเจ งานตรุษจีน เทศกาลกินเจ Phuket International Marathon, Johnny Walker Golf Classic และ Andaman Sea Rally เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาเที่ยวมากกว่าปกติ

ก่อนวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูเก็ตเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.51 ต่อปี แม้ว่าจะมีการชะลอตัวเล็กน้อยในช่วงปี พ.ศ. 2539 (อัตราการเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 0.66) ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 และปี พ.ศ. 2545-2546 (ก่อนวิกฤติการณ์โรคซาร์ส) การท่องเที่ยวของภูเก็ตกลับมีอัตราการเติบโตลดลง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.29 และ 5.47 ต่อปี ตามลำดับ วิกฤติการณ์โรคซาร์สไม่ได้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของภูเก็ตลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การเกิดเหตุการณ์สึนามิซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อภูเก็ตได้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยลดลงประมาณร้อยละ 48.83 ก่อนที่จะกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในปีต่อมา และขยายตัวต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันแม้ว่าจะมีปัญหาวิกฤติการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ (ดูรายละเอียดในภาพที่ 2-3) การขยายตัวดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบวงจร มีการเปิดเที่ยวบินและการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินที่บินตรงจากต่างประเทศในหลายเส้นทาง เช่น ฮองกง ฮ่องกง ชิดนีย์ กวางโจว เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดงานเทศกาลต่างๆ ตลอดทั้งปี



ที่มา: รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

ภาพที่ 2-3: จำนวนนักท่องเที่ยวของภูเก็ตระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550

2.5.4 อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปาย เป็น 1 ใน 7 อำเภอของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เมืองปายเป็นเมืองกลางหุบเขาห้อมล้อมด้วยขุนเขาทุกด้าน อุณหภูมิของอำเภอปายโดยปกติจะต่ำกว่าแม่ฮ่องสอน 5 องศา

อำเภอปายเดิมที่เป็นทางผ่านของชาวบ้าน ชาวเขาที่เดินทางจากเชียงใหม่ผ่านไปทางปายเพื่อไปแม่ฮ่องสอน และต่อไปยังสหภาพพม่า มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานหลายร้อยปี ต่อมาได้มีพัฒนาการเจริญขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นอำเภอปาย ซึ่งแต่เดิมคนปายอยู่กันอย่างสงบทำการเกษตร มีวิถีชีวิตแบบพอเพียง เกื้อกูลกัน แต่ปัจจุบัน เมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาในปาย ทำให้เมืองปายเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ปายขึ้นชื่อในความเป็นเมืองท่องเที่ยวเล็กๆ ที่มีเสน่ห์ น่ารัก มีวัฒนธรรม ประเพณีที่หลากหลาย มีธรรมชาติที่สวยงาม เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในนามแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภท Back Packer นิยมไปเที่ยว และใช้เวลาอยู่ที่ปายยาวนาน จนมีนายทุนชาวไทยและชาวต่างชาติไปลงทุนเช่าอาคารหรือซื้อที่จากชาวบ้าน ทำเกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร และธุรกิจอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจุบันเมืองปายกลายเป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภท Back Packer กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ไป

เที่ยวปายสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว และ กลุ่มกรุ๊ปทัวร์ ช่วงที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือหน้าหนาว โดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่ปิดติดกันหลายวัน แต่ในช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมาก ก็จะไม่ค่อยเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้เที่ยวกันคนละช่วงเวลา

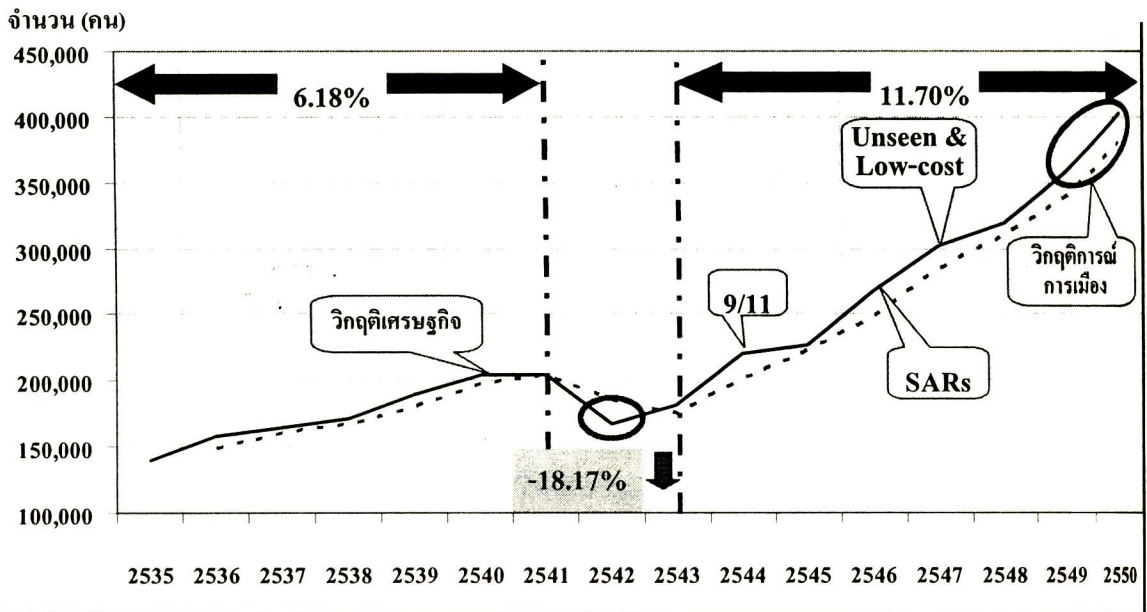
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปาย ตอนกลางวันสามารถแวะชมวัดน้ำฮู หมู่บ้านจีนยูนนาน หมู่บ้านชาวเขา ล่องแก่งแม่น้ำปาย ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก โดยจะล่องจากปายไปตามแม่น้ำไปขึ้นบกที่เมืองแม่ฮ่องสอนใช้เวลา 2 วัน 1 คืน ส่วนยามค่ำคืนสามารถเดินเล่นได้ที่ถนนคนเดินทุกคืน ซึ่งมีของฝาก ของที่ระลึกเก๋ๆ น่ารักๆ ไอเดียแปลกตาวางขายมากมายเพียงแค่มิคำ่ว่า “ปาย” นักท่องเที่ยวก็นิยมซื้อเป็นของที่ระลึก โดยเฉพาะเสื้อยืด Maxnet ไปสการ์ด มีร้านขายอาหารพื้นเมืองเล็กๆ ช้างถนน และมีผับ บาร์หลากหลายสไตล์ เปิดให้บริการมากมาย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้มีทั้งคนพื้นเมือง และคนจากต่างถิ่นที่ไปลงทุนค้าขายในเมืองปาย

เมื่อความเจริญจากการท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในปายอย่างรวดเร็ว ทำให้ปายเต็มไปด้วยที่พักระดับ 5 ดาว จนถึงเกสต์เฮาส์เล็กกว่า 400 แห่ง เกิดร้านค้า ร้านขายของ ธุรกิจต่างๆ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวไปทั่วทุกหนแห่งในเมืองปาย ทำให้ปายประสบปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีและดำเนินไปอย่างไม่ถูกทิศทาง

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของแม่ฮ่องสอนในช่วงปี พ.ศ. 2535-2550¹ พบว่า ก่อนปี พ.ศ. 2541 มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 6.18 ก่อนที่จะลดลงในปี พ.ศ. 2542 ประมาณร้อยละ -18.17 หนึ่งในสาเหตุของการลดลงดังกล่าว มาจากการที่ก่อนหน้านี้ การท่องเที่ยวของแม่ฮ่องสอนและปายดำเนินการโดยคนท้องถิ่น การลงทุนในสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร เป็นการลงทุนและดำเนินการโดยคนท้องถิ่นเป็นสำคัญและเน้นเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Back Packer แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ตรงและเพียงพอ ต่อมาหลังจากปี พ.ศ. 2542 นักลงทุนจากกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปาย เนื่องจากปายมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและหลากหลาย จึงมีการขยายการลงทุนมายังปาย และมีการลงทุนสร้างที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งต่างๆ อีกมากมาย เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ปายและแม่ฮ่องสอน จึงทำให้การท่องเที่ยวของปายและแม่ฮ่องสอนกลับมาขยายตัวอีกครั้ง โดยหลังปี พ.ศ. 2543 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง

¹ เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลของปาย และการท่องเที่ยวของปายและแม่ฮ่องสอนมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เพราะปายเป็นอำเภอที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแม่ฮ่องสอน ดังนั้นในที่นี้จะใช้ข้อมูลของแม่ฮ่องสอนสะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวของปายในช่วงที่ผ่านมา

มายังแม่ฮ่องสอนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11.70 ต่อปี และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่า จะเกิดวิกฤติการณ์ 9/11 โรคซาร์ส และวิกฤติการณ์การเมืองภายในประเทศ (ดูรายละเอียดในภาพที่ 2-4)



ที่มา: รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

ภาพที่ 2-4: จำนวนนักท่องเที่ยวของแม่ฮ่องสอนระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550

2.5.5 สถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สำหรับสถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน (พ.ศ. 2550) พบว่า ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทลุง มีจำนวนผู้มาเยือนเยือนประมาณ 5-6 ล้านคน โดยภูเก็ตและพัทลุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับต่างชาติ ในขณะที่เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับคนไทย ส่วนปลายทางมีขนาดของผู้มาเยือนเยือนประมาณ 0.17 ล้านคน และกว่าร้อยละ 50 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนวันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงที่สุด จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2550 ภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 94.24 พันล้านบาท รองลงมาได้แก่พัทลุง และเชียงใหม่ ซึ่งมีรายได้ประมาณ 59.35 และ 38.89 พันล้านบาท แต่เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวที่ไปยังจังหวัดทั้งสองมีจำนวนวันพักที่เท่ากัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันใกล้เคียงกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไปยังปลายทางส่วนใหญ่เป็น Back Packer มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 1,645 บาท/คน/วัน และมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน ทำให้ในปี พ.ศ. 2550 ปลายทางมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 776.97 ล้านบาท ซึ่งน้อยที่สุด สำหรับจำนวนสถานที่พักแรมและจำนวนห้องพัก

พบว่า ภูเก็ตยังคงมีสถานที่พักแรมและจำนวนห้องพักที่สูงที่สุด และยังมีอัตราการเข้าพักสูงถึงร้อยละ 65.82 รองลงมาคือ พัทยา ซึ่งมีจำนวนห้องพักและอัตราการเข้าพักมากกว่าเชียงใหม่แต่มีสถานที่พักแรมน้อยกว่า ในขณะที่ปายมีจำนวนห้องพักเพียงหนึ่งพันกว่าห้อง และมีอัตราการเข้าพักค่อนข้างน้อยมาก คือ ร้อยละ 27.50 เท่านั้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนคืนที่พักในสถานที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงประมาณ 2 คืน ซึ่งน้อยกว่าภูเก็ต และพัทยา แต่ใกล้เคียงกับปาย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่อาจเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรืออาจใช้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ เช่น เชียงราย เป็นต้น (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2: สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญในปี พ.ศ. 2550

รายการข้อมูล	ภูเก็ต	เชียงใหม่	พัทยา	ปาย
จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือน (คน)	5,005,653 (66%)*	5,356,867 (33%)*	6,680,658 (67%)*	169,910 (53%)*
- นักท่องเที่ยว	4,726,693	4,181,878	6,224,823	163,867
จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	4.71	3.13	3.13	2.84
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,186.70	2,729.27	2,977.38	1,645.14
- นักท่องเที่ยว	4,210.25	2,807.98	3,016.06	1,655.57
รายได้ (ล้านบาท)	94,239.52	38,894.25	59,347.61	776.97
- นักท่องเที่ยว	93,594.83	36,716.88	58,743.74	771.89
จำนวนสถานที่พักแรม	628	418	357	141
จำนวนห้องพัก	37,543	20,816	38,085	1,518
อัตราการเข้าพัก	65.82	42.02	57.48	27.50
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก	4,005,090	3,074,406	5,830,708	145,805
ระยะพำนัเฉลี่ย (วัน)	3.7	1.9	2.7	2.2

หมายเหตุ: * ในวงเล็บคือ ร้อยละของผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

ตารางที่ 2-3: รายได้จากการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และปาย ในระหว่าง
ปี พ.ศ. 2546 - 2550

หน่วย: ล้านบาท

พ.ศ. จังหวัด	2546	2547	2548	2549	2550
เชียงใหม่/รวม	38,290.92	45,066.89	31,120.43	39,785.06	38,894.25
ไทย	18,860.03	20,831.85	12,187.18	19,085.64	20,077.66
ต่างชาติ	19,430.89	24,235.04	18,933.25	20,699.42	18,116.59
ภูเก็ต/รวม	73,263.70	85,670.63	28,181.46	77,595.88	94,239.52
ไทย	13,427.68	13,488.26	9,108.23	12,444.87	13,567.65
ต่างชาติ	59,836.02	72,182.37	19,073.23	65,151.01	80,671.87
พัทยา/รวม	40,194.25	48,671.72	48,522.16	53,244.11	59,347.61
ไทย	7,743.61	9,753.49	8,441.67	9,289.02	10,649.45
ต่างชาติ	32,450.64	38,918.23	40,080.46	43,955.09	48,698.16
ปาย/รวม				477.94	776.97
ไทย	N/A	N/A	N/A	151.26	231.96
ต่างชาติ	N/A	N/A	N/A	326.68	545.01

ที่มา: ปรับปรุงจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยว (2552)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระเบียบวิธีวิจัย กรอบแนวคิด และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

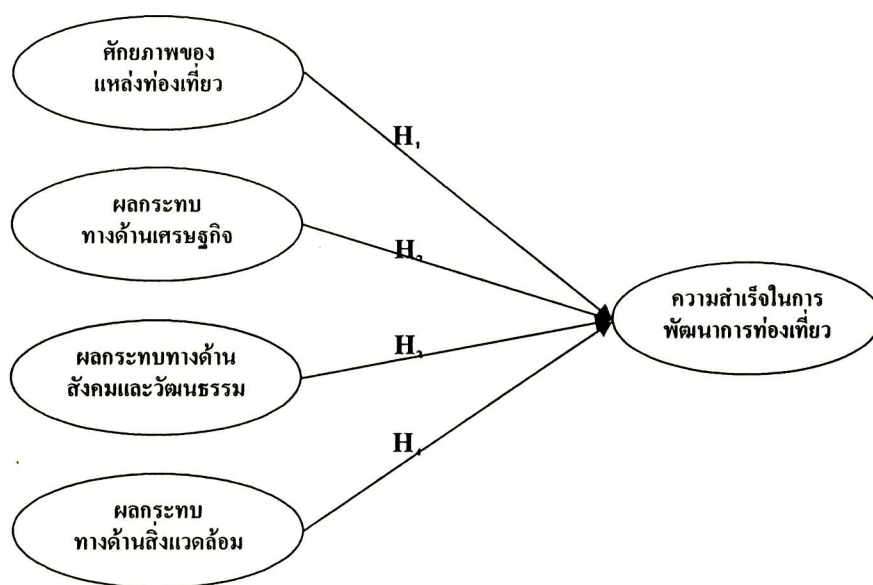
3.1 กรอบแนวคิด และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบและการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักอ้างถึงทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) (Yoon et al., 2001) ที่อธิบายว่า คนท้องถิ่นยินดีที่จะแลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยวหากเขาคิดว่าจะได้รับผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เสียไป ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มีต่อผลกระทบและการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวมักกล่าวอ้างถึงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Dyer et al., 2007) ที่ว่า คนท้องถิ่นจะสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนเมื่อเขาคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากกว่าต้นทุนที่สูญเสียไป แต่อย่างไรก็ตามในงานศึกษาที่ผ่านมายังคงใช้ทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีหลักเมื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังผลประโยชน์และต้นทุนที่เกิดขึ้น จากการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นที่มีต่อการมีส่วนร่วมหรือสนับสนุนหรือจัดขางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (Ap, 1990; Lindberg and Johnson, 1997; Yoon et al., 2001; Ko and Stewart, 2002; Akarapong, 2006; Dyer et al., 2007) ซึ่งโดยทั่วไปมักอธิบายว่า การสนับสนุนหรือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลต่างระหว่างผลประโยชน์และต้นทุนที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (Perdue et al., 1990; Lindberg and Johnson, 1997; Jurowski et al., 1997; Yoon et al., 2001; Ko and Stewart, 2002; Akarapong, 2006)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้หรือทัศนคติของคนท้องถิ่นต่อผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอาจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากในงานศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้หรือทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนหรือการให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น ดังนั้นการจัดการกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ทำให้คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์มากกว่าต้นทุนย่อมทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็น

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น โดยความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นเกิดจากความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน หรือชุมชน

นอกจากนี้งานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การท่องเที่ยวมักจะก่อให้เกิดผลกระทบ 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น โดยการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อม (ผ่านผลกระทบโดยรวม) ต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (Yoon et al., 2001; Chen, 2001; Gursoy et al., 2002; Ko and Stewart, 2002; Akarapong, 2006; Dyer et al., 2007) จากแนวคิดทางทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ว่า คนท้องถิ่นจะมีการแลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยว ก็ต่อเมื่อคนท้องถิ่นคิดว่าตนเองจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากกว่าต้นทุนหรือผลเสียที่จะเกิดขึ้น และถ้าหากคนท้องถิ่นคิดว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์มากกว่าผลเสียและท้องถิ่นของตนเองมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอ คนท้องถิ่นจะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุน/เข้าร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น โดยหวังว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตนเองจะประสบความสำเร็จในการสร้างประโยชน์ให้กับคนท้องถิ่นมากกว่าต้นทุนที่เสียไป โดยการตัดสินใจดังกล่าวของคนท้องถิ่นเป็นการกระทำด้วยเหตุผล (Ap, 1992; Getz, 1994; Yoon et al., 2001; Akarapong, 2006) ดังนั้นการรับรู้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยสามารถเขียนแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ดังนี้



ภาพที่ 2-5: แบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ 4 สมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1** H_1 : ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น
- สมมติฐานที่ 2** H_2 : การรับรู้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของคนท้องถิ่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น
- สมมติฐานที่ 3** H_3 : การรับรู้ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น
- สมมติฐานที่ 4** H_4 : การรับรู้ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีขนาด ระดับการพัฒนา และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกัน (Yoon et al., 2001: Akarapong, 2006) และอาจมีผลทำให้ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ผลกระทบที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันท้องถิ่นแต่ละแห่งอาจมีองค์ประกอบของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นที่แตกต่างกันได้อีกด้วย ซึ่ง

การทราบถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และองค์ประกอบหลักของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ดังนั้นในบทความนี้จะให้ความสนใจที่จะศึกษาว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ และแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีน้ำหนักขององค์ประกอบของความสำเร็จที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยในบทความนี้จะนำแบบจำลองตามสมมติฐานในภาพที่ 2-5 ไปทดสอบกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย 4 แห่ง ได้แก่ ภูเก็ต เมืองเชียงใหม่ พัทยา และปาย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง มีขนาด ระดับของการพัฒนา และคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในบทนี้ได้จากการสัมภาษณ์คนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในภูเก็ต เมืองเชียงใหม่ พัทยา และปาย โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์คนท้องถิ่นทั้งที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในท้องถิ่นมาไม่น้อยกว่า 10 ปี สำหรับคนท้องถิ่น (Local Residents) ที่ใช้ในการศึกษานี้ หมายถึง คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมหรือเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว (Jackson, 2008) รวมทั้งได้รับผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้ง 4 พื้นที่ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2552 สำหรับจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่แสดงในตารางที่ 2-4 ดังนี้

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์คนในท้องถิ่นทั้งที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจาก 4 เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวจากยุโรปและจีน แห่งละประมาณ 400 คน ดังนี้

- อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- เมืองพัทยา จ.ชลบุรี
- จ.ภูเก็ต และ
- อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน

หลังจากนั้น ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวน 1,470 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา และคัดเลือกแบบสอบถามจำนวน 1,367 ชุด เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งแต่ละเมืองท่องเที่ยวที่เลือกศึกษามีขนาด และพัฒนาการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป

ตารางที่ 2-4: จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	จำนวนตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	จำนวนตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ภูเก็ต	383	362
เมืองเชียงใหม่	383	347
พัทยา	306	282
ปาย	398	376
รวมทั้งหมด	1,470	1,367

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 สอบถามทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านชุมชน สังคม และด้านสิ่งแวดล้อม และได้สอบถามเกี่ยวกับความต้องการให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไปหรือไม่ และผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวจีนในด้านสังคมชุมชน เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมในชุมชน

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบกับคนท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มประชากรก่อนที่จะมีการนำไปใช้ ภายในแบบสอบถามมีการแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ส่วนหลัก โดยชุดคำถามที่นำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วยชุดคำถามที่สอบถามถึงทัศนคติของคนท้องถิ่นเกี่ยวกับศักยภาพของสิ่งดึงดูดใจและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นจำนวน 12 คำถาม การรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจำนวน 12 คำถาม ผลกระทบทางด้านสังคมจำนวน 17 คำถาม ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมจำนวน 11 คำถาม และผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 20 คำถาม โดยในแต่ละคำถามจะให้คนท้องถิ่นได้แสดงทัศนคติของตนเองผ่านระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 (น้อยที่สุด-มากที่สุด)

ทั้งนี้มีการจัดทำฐานข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อสะดวกในการบันทึก ตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ไปสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งได้นำมาประกอบการวิเคราะห์จากแบบสอบถามด้วย

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในบทนี้สร้างแบบจำลองเพื่อหาความแตกต่างของความสัมพันธเชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ภายใต้แหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดและระดับการพัฒนาที่แตกต่างกัน ภายในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีทั้งตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการหาค่าเฉลี่ยของชุดคำถามแต่ละคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม ซึ่งในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 12 ตัวแปร และตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ส่วนตัวแปรแฝงมีทั้งหมด 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สำหรับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2-5)

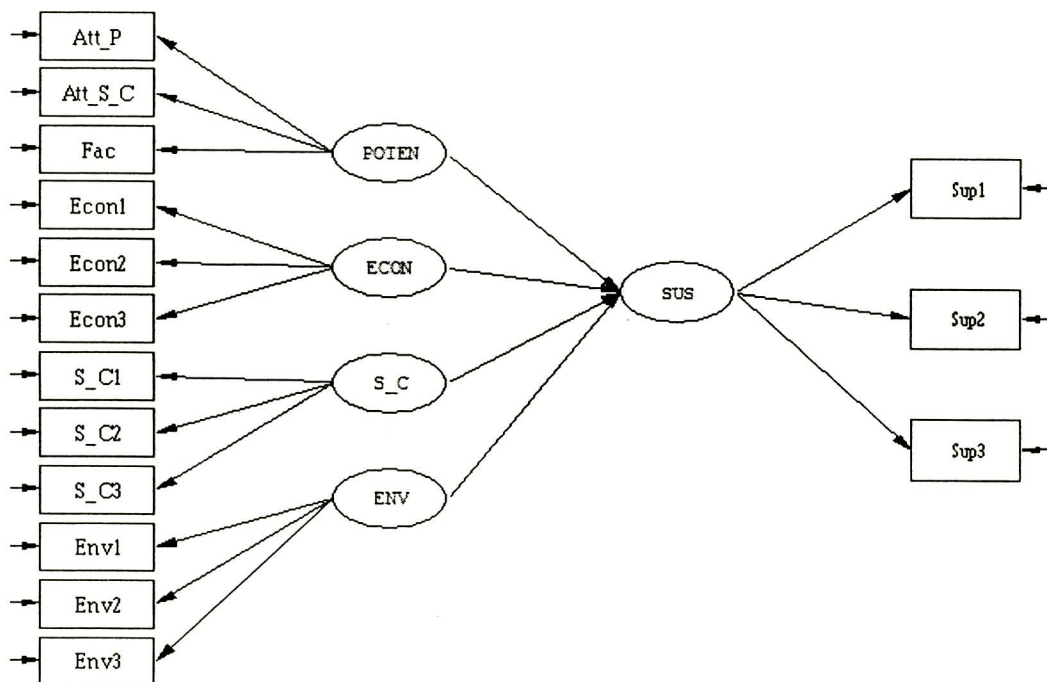
ตารางที่ 2-5: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม
ตัวแปรตาม		
ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (SUS)	การสนับสนุนของ อปท. (Sup1)	7. การสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
	ความร่วมมือของภาคเอกชน (Sup2)	8. ความร่วมมือของภาคธุรกิจเอกชน
	ความร่วมมือของคนท้องถิ่น (Sup3)	9. การมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น
ตัวแปรอิสระ		
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (POTEN)	สิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพ (Att_P)	1. ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก 2. วัด/แหล่ง โบราณคดี/ซากดึกดำบรรพ์
	สิ่งดึงดูดใจทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Att_S_C)	3. วัฒนธรรม/วิถีชีวิต 4. ความหลากหลายทางเชื้อชาติ/ชนเผ่า 10. อรยาศัยไมตรี และจิตบริการของคนในพื้นที่
	สิ่งอำนวยความสะดวก (Fac)	5. ภาคบริการ 6. สาธารณูปโภค 12. ร้านอาหาร อาหารท้องถิ่น อาหารมีชื่อ
ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ (ECON)	คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น (Econ1)	1. คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น
	คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น (Econ2)	4. คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น
	มีการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น (Econ3)	2. ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 6. เกิดโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 2-5 (ต่อ): ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม
ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (S_C)	ก่อให้เกิดความรักและร่วมมือกันพัฒนาชุมชน (S_C1)	2. เกิดความภูมิใจ และรักท้องถิ่นมากขึ้น 3. หวงแหน และฟื้นฟูประเพณีและศิลปวัฒนธรรม 6. ร่วมมือกันพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น
	ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคม (S_C2)	7. สร้างปัญหาอาชญากรรมภายในชุมชน 10. ดึงดูดยาเสพติดเข้ามาในชุมชน 11. เกิดการค้าประเวณี 14. ดึงดูดมิชชันนารีเข้ามาในท้องถิ่นมากขึ้น
	ผลกระทบต่อวัฒนธรรม ประเพณี และพฤติกรรมของท้องถิ่น (S_C3)	3. เกิดการถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 4. นำประเพณีและวัฒนธรรมมาใช้นิยงธุรกิจมากขึ้น 7. ละทิ้งภาษาถิ่นดั้งเดิม 8. เกิดภาษาวิบัติ 9. ค่านิยมในการดำเนินชีวิต 10. ศิลปะดั้งเดิมสูญหายสลายไป หรือถูกบิดเบือนไป
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV)	เกิดปัญหามลพิษ (Env1)	4. ปัญหาขยะ 5. ปัญหาน้ำเสีย 7. ปัญหาฝุ่นละอองและมลพิษทางอากาศ 8. ปัญหาความคับคั่งของการจราจร/ปัญหารถติด
	ปัญหาการใช้พื้นที่สาธารณะ (Env2)	10. การใช้พื้นที่สาธารณะในเชิงพาณิชย์มากขึ้น 13. การบุกรุกพื้นที่สาธารณะมากขึ้น
	ทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ (Env3)	14. ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 15. ทำลายธรรมชาติมากขึ้น

จากแบบจำลองตามสมมติฐานในภาพที่ 2-5 และตัวแปรข้างต้น สามารถนำมาสร้างแบบจำลองเริ่มต้นสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้ง 4 แห่ง ได้ดังนี้



ภาพที่ 2-6: แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น

3.4 การทดสอบเครื่องมือวัด

เนื่องจากการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่งได้รับความสนใจ และมีการนำเครื่องมือวิเคราะห์และการประยุกต์เครื่องมือวัดจากสาขาวิชาอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเมื่อประมาณถึงศตวรรษที่ผ่านมา ซึ่งต่างจากสาขาอื่นที่มีการพัฒนาเครื่องมือการวิเคราะห์และเครื่องมือวัดมากกว่าศตวรรษ ดังนั้น เครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวจึงมีเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานสามารถใช้ได้ทั่วโลกค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจในโรงแรม

การศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์ตามปกติไม่มีการทดสอบเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม) เพราะใช้เครื่องมือที่หลากหลายตามสถานการณ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงไป จึงมักพัฒนาโมเดลและวิธีการที่หลากหลายแตกต่างออกไปในแต่ละสถานการณ์ ไม่เหมือนการทดสอบเครื่องมือวัดทางการศึกษาซึ่งต้องใช้เครื่องมือมาตรฐานเพื่อทดสอบซ้ำ

อย่างไรก็ดี คณะผู้วิจัยก็ตระหนักอยู่เสมอว่า ข้อมูลที่ดีต้องมาจากเครื่องมือวัดที่ดี จึงได้พยายามพัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาให้ดีที่สุด โดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในสาขาท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้อง และได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหลายครั้ง รวมทั้งได้

ปรึกษากับชาวต่างชาติซึ่งเป็นเจ้าของภาษาเพื่อดำเนินการตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือวัดจนกระทั่งมั่นใจว่าเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

นอกจากนี้ก่อนการวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงคณะผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลอีกครั้ง และเมื่อได้ผลการวิเคราะห์แล้วก็ทดสอบผลการศึกษด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักวิจัยภายในโครงการและคณาจารย์จากทั้งภายในและต่างประเทศอีกหลายครั้งจนกระทั่งมั่นใจว่าผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ



บทที่ 4

ทัศนคติของคนท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของคนในท้องถิ่นที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 1,470 ตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคนในที่พักอาศัยอยู่ในท้องถิ่นของเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จ.ภูเก็ต เมืองพัทยา จ.ชลบุรี และ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์และนำเสนอได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจากเชียงใหม่ 383 คน พัทยา 306 คน ภูเก็ต 383 คน และจากปาย 398 คน กลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดของทั้ง 4 เมือง คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี และมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือสูงกว่ามากที่สุดในทุกเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามของเชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ตส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท ยกเว้นปายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากทำงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามของทั้ง 4 เมืองมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด เป็นคนที่มีภูมิลำเนา เกิด และโตที่เชียงใหม่ ร้อยละ 56.1 ที่พัทยา 50.3 ที่ภูเก็ต 60.6 ส่วนที่ปายมีมากที่สุด คือ 75.2 จากการศึกษาพบว่าพัทยาเป็นเมืองที่มีคนต่างถิ่นเข้าไปอยู่มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในพัทยา 1-10 ปี ร้อยละ 20.6 และอยู่นานกว่า 10 ปีขึ้นไปมีมากถึงร้อยละ 24.5 (ตารางที่ 2-6)

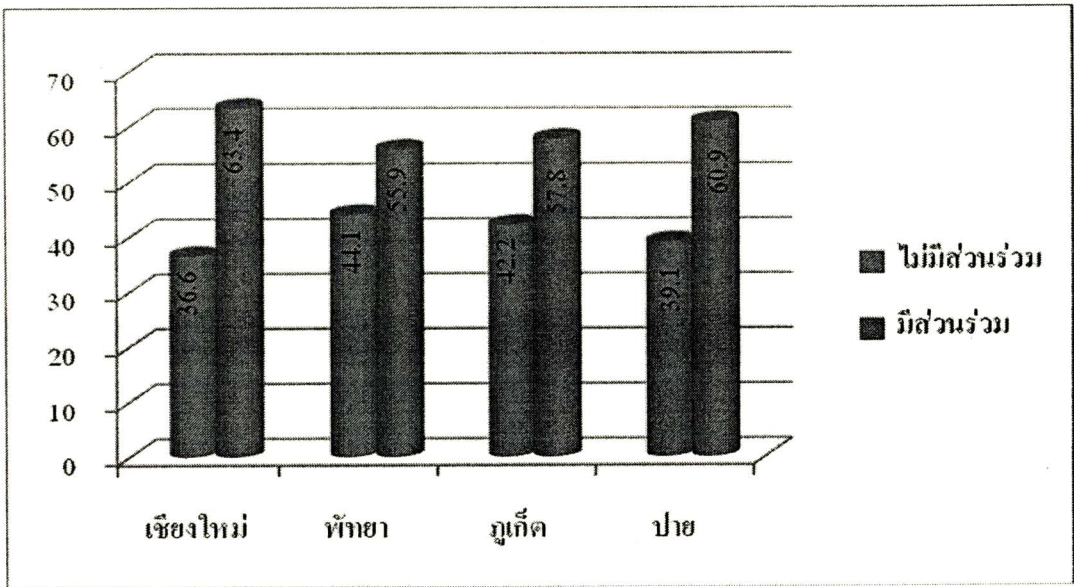
ตารางที่ 2-6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	เชียงใหม่	พัตยา	ภูเก็ต	ปาย
จำนวนตัวอย่าง (คน)	383	306	383	398
เพศชาย (ร้อยละ)	37.3	26.5	50.1	49.7
กลุ่มอายุ [ปี] (ร้อยละ)	[21-30] 36.6	[21-30] 32.0	[21- 30] 37.1	[21-30] 38.8
ระดับการศึกษา อุดมศึกษา/สูงกว่า (ร้อยละ)	64.5	41.2	50.9	46.3
อาชีพ (ร้อยละ)	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท 41.0	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท 47.7	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท 38.5	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 20.7
รายได้ (บาท/คน/เดือน)	5,001 – 10,000 36.8	5,001 – 10,000 31.4	5,001 – 10,000 31.3	5,001 – 10,000 40.8
ภูมิลำเนา (ร้อยละ) คนที่ต้องถิ่นโดยกำเนิด ไม่ใช่คนที่ต้องถิ่นแต่อยู่มานาน	56.1	50.3	60.6	75.2
1-10 ปี	24.0	20.6	27.0	18.6
มากกว่า 10 ปี	19.3	24.5	10.7	5.3
มีสิทธิ์เลือกตั้ง	76.8	93.2	83.3	87.4

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2-7 ผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวแตกต่างกันไม่มากนัก คือผู้มีส่วนร่วมประมาณร้อยละ 36 ถึง 44 และผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมประมาณร้อยละ 56 - 63



ภาพที่ 2-7: การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 2-7: ระยะเวลาของการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่

หน่วย: ร้อยละ

ระยะเวลา	เชียงใหม่	พัททยา	ภูเก็ต	พาย
1 ปี	13.2	11.7	10.4	17.4
2 – 5 ปี	50.0	49.0	28.3	62.0
6 – 10 ปี	24.6	27.6	28.3	16.5
11 – 20 ปี	9.6	9.7	25.5	4.1
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	2.6	2.0	7.5	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ: จำนวนร้อยละคำนวณจากผู้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้ง 4 เมือง มีระยะเวลาในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวประมาณ 2-5 ปี มากที่สุด โดยเฉพาะ อ. พาย ซึ่งมีพัฒนาการท่องเที่ยวหลังสุดเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวถึง 20 ปี ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพายหลายรายมาลงทุนเพียงไม่กี่ปีก็ปิดกิจการลง บางรายจะมาเปิดกิจการเฉพาะช่วงหน้าหนาว ซึ่ง

เป็น High Season เมื่อหมดช่วง High Season ก็จะปิดกิจการ อพยพโยกย้ายไปทำมาหากินแหล่งอื่น และกลับมาเปิดกิจการใหม่ในช่วง High Season ของปีถัดไป

ตารางที่ 2-8: กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	เชียงใหม่	พัททยา	ภูเก็ต	ปาย
ที่พัก/โรงแรม/เกสต์เฮาส์/โฮมสเตย์	25.7	22.0	53.1	32.3
ขายอาหารและเครื่องดื่ม	27.1	21.4	30.5	26.5
ขายของที่ระลึก	32.1	10.7	9.4	29.7
ไกด์/บริษัทนำเที่ยว	10.0	16.1	3.9	6.5
อุตสาหกรรมขนส่ง/รถโดยสาร/ตุ๊กตุ๊ก	2.1	16.7	3.9	0.6
บันเทิงและสันทนาการ	5.7	6.5	6.3	5.8
กลุ่มท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยว/NGOs	2.1	6.5	7.0	1.9
สปา/นวดแผนโบราณ	9.3	1.8	1.6	3.9
อื่นๆ	11.4	5.4	5.5	12.3

หมายเหตุ: 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มากกว่า 1 กิจกรรม
2) จำนวนร้อยละคำนวณจากผู้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด
ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว อันดับหนึ่งคืออุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่ภูเก็ตมีสูงถึงร้อยละ 53.1 ส่วนที่ปาย ร้อยละ 32.3 เชียงใหม่ ร้อยละ 25.7 และที่พัททยา ร้อยละ 22.0 ลำดับถัดมาคือการขายอาหารและเครื่องดื่ม และขายของที่ระลึก ส่วนกิจกรรมอื่นๆ อาทิ อุตสาหกรรมขนส่ง รถโดยสาร ตุ๊กตุ๊ก บันเทิงและสันทนาการ กลุ่มที่จัดการท่องเที่ยว กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น สปา และนวดแผนโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมไม่มากนัก

ตารางที่ 2-9: รายได้จากการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	เชียงใหม่	พัตยา	ภูเก็ต	ปาย
น้อยกว่า 5,000 บาท	40.5	9.9	5.7	44.7
5,001 – 10,000 บาท	34.2	28.5	34.1	28.8
10,001 – 15,000 บาท	9.5	17.2	34.1	5.3
15,001 – 20,000 บาท	6.3	12.6	19.3	10.6
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	9.5	31.8	6.8	10.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ: จำนวนร้อยละคำนวณจากผู้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจากพัตยาได้รับรายได้สูงที่สุด คือมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.8 ส่วนภูเก็ตได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับ 5,000 – 20,000 บาท ถึงร้อยละ 87.5 ส่วนเชียงใหม่ และปาย ภาพรวมของรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในระหว่างน้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-10: ความพึงพอใจที่มีต่อรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

หน่วย: ร้อยละ

จังหวัด	ความพึงพอใจที่มีต่อรายได้จากการท่องเที่ยว		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
เชียงใหม่	77.8	22.2	100.0
พัตยา	76.9	23.1	100.0
ภูเก็ต	76.5	23.5	100.0
ปาย	85.2	14.8	100.0
ภาพรวม	79.2	20.8	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปายจะได้รับผลตอบแทนจากการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามก็พึงพอใจต่อรายได้ที่ได้รับมากที่สุด (ร้อยละ 85.2) ซึ่งคนท้องถิ่นปายได้ให้ความคิดเห็นว่าคุณท้องถิ่นไม่ใช่คนรวย หาเช้ากินค่ำ อยู่ไปวันๆ เป็นคนพออยู่พอกิน ไม่คิดใหญ่โต อยู่แบบพอเพียง ไม่มีหนี้สิน จึงพึงพอใจกับรายได้ที่ได้รับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในเชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ตมีความพึงพอใจต่อรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในระดับเดียวกัน (ร้อยละ 77.8 76.9 และ 76.5 ตามลำดับ) (ตารางที่ 2-10)

4.3 ทักษะของคนที่ท้องถิ่นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว

การสำรวจทักษะของคนที่ท้องถิ่นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 2-11: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของสิ่งดึงดูดใจและการสนับสนุนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

รายการ	ระดับความคิดเห็น			
	เชียงใหม่	ปาย	พัทยา	ภูเก็ต
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	3.76	3.83	3.74	4.25 (1)
วัด / แหล่งโบราณคดี / ชากคึกค้ำบรรพ์	3.86 (2)	3.70	3.02	3.17
วัฒนธรรม / วิถีชีวิต	3.77 (3)	3.87 (3)	2.98	3.10
ความหลากหลายทางเชื้อชาติ / ชนเผ่า	3.36	3.89 (2)	3.26	3.13
ภาคบริการ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว	3.58	3.54	4.04 (1)	4.15 (2)
สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า น้ำ ถนน)	3.57	3.01	3.55	3.57
การสนับสนุนของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	3.22	3.22	3.39	3.33
ความร่วมมือของภาคธุรกิจเอกชน	3.26	3.14	3.40	3.39
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น กอล์ฟ นวดแผนโบราณ สปา	3.60	3.50	3.49	3.66
การมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นในเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ	3.97 (1)	3.92 (1)	3.44	3.72
อสังหาริมทรัพย์ และจิตบริการของคนในพื้นที่	3.43	3.19	3.81 (3)	3.91 (3)
ร้านอาหาร อาหารท้องถิ่น อาหารมีชื่อ	3.75	3.23	3.91 (2)	3.80
ค่าเฉลี่ย	3.59	3.50	3.50	3.60

หมายเหตุ: 1.00 – 1.49 = ไม่มี, 1.50 – 2.49 = น้อย, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = มาก, 4.50 – 5.00 = มากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

คนภูเก็ตเห็นว่าธรรมชาติอันสวยงาม โดยเฉพาะหาดทราย เป็นสิ่งดึงดูดใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวภูเก็ต (4.25) รองลงมาคือภาคบริการการท่องเที่ยว (4.15) และอสังหาริมทรัพย์ และจิตบริการของคนในพื้นที่ (3.91) ส่วนคนเชียงใหม่ (3.97) และคนปาย (3.92) เห็นว่าการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในเทศกาลการท่องเที่ยว อาทิ เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง ซึ่งเป็นประเพณีที่คนในท้องถิ่นให้ความสำคัญ เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวอันดับแรก ส่วนคนท้องถิ่นพัทยานั้นให้ความสำคัญกับภาคบริการมากที่สุด (4.04) ซึ่งถือว่าโรงแรม บริษัทนำเที่ยว และการให้บริการการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของพัทยา มีศักยภาพ และมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ในขณะที่คนเชียงใหม่ (3.77) และคนปาย (3.87) เห็นว่าวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม แต่คนท้องถิ่นของภูเก็ต (3.10) และพัทยา (2.98) กลับเห็นตรงกันข้าม และให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตน้อยมาก (ตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-12: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจต่อคนท้องถิ่น

รายการ		ระดับความคิดเห็น			
		เชียงใหม่	ปาย	พัทยา	ภูเก็ต
1	คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น	3.61	3.69	3.65	3.55
2	ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น เช่น การสร้างโรงแรม	3.57	3.97	3.78	3.83
3	มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาแย่งงานคนในท้องถิ่น	3.76	3.71	3.86	3.91
4	คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	3.49	3.46	3.51	3.45
5	รายได้จากภาษีและการจัดเก็บค่าธรรมเนียมด้านการท่องเที่ยวตกไปอยู่กับรัฐบาลส่วนกลาง	4.48	3.78	4.62	4.47
6	เกิดโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว	3.62	3.55	3.76	3.42
7	อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวมาจากที่อื่น ไม่ได้ผลิตภายในท้องถิ่นโดยตรง	3.57	3.84	3.72	3.75
8	ค่าครองชีพ ราคาสินค้าและบริการต่างๆ ภายในท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น	3.58	3.90	4.06	3.98
9	พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนในท้องถิ่นมีแนวโน้มฟุ่มเฟือยมากขึ้น	3.64	3.73	3.92	3.79
10	มีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ร้านค้าเดิมในท้องถิ่นขายไม่ได้	3.81	3.84	3.94	3.84

ตารางที่ 2-12 (ต่อ): ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจต่อคนท้องถิ่น

รายการ		ระดับความคิดเห็น			
		เชียงใหม่	ปาย	พัทยา	ภูเก็ต
11	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว	3.91	3.83	4.20	3.94
12	มีสาธารณูปโภคที่ดีขึ้น เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา	3.63	2.94	3.62	3.44
ค่าเฉลี่ย		3.72	3.69	3.89	3.78

หมายเหตุ: 1.00 – 1.49 = ไม่มี, 1.50 – 2.49 = น้อย, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = มาก, 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ตารางที่ 2-13: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจต่อคนท้องถิ่นในด้านบวก 3 ลำดับแรก

ลำดับ	เชียงใหม่	พัทยา	ภูเก็ต	ปาย
1	อปท. มีรายได้เพิ่ม 3.91	อปท. มีรายได้เพิ่ม 4.20	อปท. มีรายได้เพิ่ม 3.94	ดึงดูดให้มีการลงทุน ในท้องถิ่น 3.83
2	สาธารณูปโภคดีขึ้น 3.63	ดึงดูดให้มีการลงทุน ในท้องถิ่น 3.78	ดึงดูดให้มีการลงทุน ในท้องถิ่น 3.83	อปท. มีรายได้เพิ่ม 3.83
3	เกิดธุรกิจ ท่องเที่ยวใหม่ 3.62	เกิดธุรกิจ ท่องเที่ยวใหม่ 3.76	คนท้องถิ่นมีงานทำ มากขึ้น 3.55	คนท้องถิ่นมีงานทำ มากขึ้น 3.69

จากตารางที่ 2-12 และ 2-13 พบว่าผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจในด้านบวกที่มีมากที่สุดอันดับ 1 ของเชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต (3.91, 4.20 และ 3.94 ตามลำดับ) เป็นเรื่องเดียวกัน คือทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนปายเห็นว่าผลกระทบที่เห็นได้ชัดเป็นเรื่องของการดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น (3.97)

รายได้หลักของพัทยามาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 งบประมาณที่ได้รับจากการจัดเก็บของท้องถิ่น จากภาษีรัฐบาล และงบอุดหนุนเฉพาะกิจของพัทยาก็ถูกนำมาใช้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 60 เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัย

ตารางที่ 2-14: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจต่อคนท้องถิ่นในด้านลบ 3 ลำดับแรก

ลำดับ	เชียงใหม่	พัตยา	ภูเก็ต	ปาย
1	รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่รัฐบาลส่วนกลาง 4.48	รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่รัฐบาลส่วนกลาง 4.62	รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่รัฐบาลส่วนกลาง 4.47	ค่าครองชีพสูงขึ้น 3.90
2	โซห่วยท้องถิ่นซบเซา 3.81	ค่าครองชีพสูงขึ้น 4.06	ค่าครองชีพสูงขึ้น 3.98	โซห่วยท้องถิ่นซบเซา 3.84
3	แรงงานต่างถิ่นแย่งงานคนท้องถิ่น 3.76	โซห่วยท้องถิ่นซบเซา 3.94	แรงงานต่างถิ่นแย่งงานคนท้องถิ่น 3.91	อาหาร เครื่องดื่ม สินค้ามาจากภายนอก 3.84

ในทางกลับกัน ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจในด้านลบ เมืองเชียงใหม่ พัตยา และภูเก็ต (4.48, 4.62 และ 4.47 ตามลำดับ) เห็นว่าในขณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นนั้น รายได้จากการท่องเที่ยวก็ตกไปอยู่ที่รัฐบาลส่วนกลางมากเช่นกัน ปราชญ์ชาวบ้านของภูเก็ตได้แสดงความคิดเห็นว่าที่ผ่านมาภูเก็ตได้จัดส่งรายได้ให้กับรัฐบาลกลาง แต่ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากส่วนกลางกลับมาสำหรับการพัฒนาน้อยมาก ทำให้ภูเก็ตประสบกับปัญหาขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จะมารองรับการเจริญเติบโตที่เกิดขึ้น และไม่ยากให้มุ่งพัฒนาเฉพาะการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ต้องการให้มองรอบด้าน เพราะภูเก็ตยังมีภาคการเกษตร ภาคการประมง และภาคอื่นๆ ด้วย

ส่วนปายเห็นว่าค่าครองชีพในเมืองปายสูงขึ้น (3.90) หลังจากมีการท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ มีร้านอาหาร ผับ บาร์เกิดขึ้นมากมาย แต่คนปายไม่มีโอกาสได้ใช้บริการเพราะราคาสูงมาก เมื่อมีร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้ร้านขายของโซห่วยในท้องถิ่นซบเซาลง (เชียงใหม่ 3.81 ปาย 3.84) ขายของได้น้อย ทำให้ขาดรายได้ และสินค้าหมุนเวียน ในช่วงแรกที่มีร้านสะดวกซื้อเข้ามาเปิดในปาย ก็ได้รับการต่อต้านจากคนในท้องถิ่น ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างจากผู้บริหารในพื้นที่ ซึ่งเห็นว่าปายควรเปิดกว้างต้อนรับผู้ที่มาสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น นอกจากนี้เชียงใหม่ (3.76) และภูเก็ต (3.84) ยังได้รับผลกระทบจากแรงงานจากต่างถิ่นเข้ามาแย่งงานคนในพื้นที่ด้วย เนื่องจากเชียงใหม่และภูเก็ตมีค่าจ้างแรงงานในภาคการท่องเที่ยวสูง (ตารางที่ 2-14)

ตารางที่ 2-15: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อคนในท้องถิ่น

รายการ		ระดับความคิดเห็น			
		เชียงใหม่	ปาย	พัทยา	ภูเก็ต
1	วัฒนธรรมของชุมชนได้รับความสนใจ และได้รับการยอมรับจากคนภายนอกมากขึ้น	3.62	3.61	3.37	3.27
2	ช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว	3.51	3.36	3.19	3.05
3	เกิดการถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากนักท่องเที่ยวไปยังวัยรุ่น เช่น การจูงกอดกันในที่สาธารณะ การแต่งกายที่ไม่เหมาะสม	3.60	3.68	4.04	3.70
4	มีการนำประเพณีและวัฒนธรรมมาใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการท่องเที่ยวในทางที่เสื่อมเสียต่อสังคม/ศาสนา และแสวงหาผลประโยชน์เข้าตัวเองโดยไม่เผื่อแผ่ให้สังคม	3.70	3.41	3.79	3.38
5	นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณี เช่น กรณีสงวนศพ งานพิธีกรรมทางศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์	2.69	2.86	2.99	2.50
6	เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณีระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว	3.23	3.15	3.18	3.12
7	ละทิ้งภาษาถิ่นดั้งเดิม	2.99	3.02	3.04	3.28
8	เกิดภาษาวิบัติ เช่น มีการใช้ภาษาต่างประเทศปนกับภาษาไทย หรือมีการใช้ศัพท์แสลง	3.37	3.13	3.49	3.47
9	ค่านิยมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง เกิดวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับเงิน โดยละเลยจริยธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การขายตัวเพื่อกับเงิน เป็นต้น	3.73	3.26	3.98	3.74
10	ศิลปะดั้งเดิมสูญหายสลายไป หรือถูกบิดเบือนไป	3.34	3.11	3.64	3.38
11	รัฐบาลเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของท้องถิ่นสู่ระดับสากล	3.29	3.03	3.26	3.13
ค่าเฉลี่ย		3.37	3.24	3.45	3.27

หมายเหตุ: 1.00 – 1.49 = ไม่มี, 1.50 – 2.49 = น้อย, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = มาก, 4.50 – 5.00 = มากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ตารางที่ 2-16: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อคนท้องถิ่นในด้านบวก 3 ลำดับแรก

ลำดับ	เชียงใหม่	พัทยา	ภูเก็ต	ปาย
1	วัฒนธรรมของ ชุมชนได้รับการ สนใจและยอมรับ 3.62	วัฒนธรรมของ ชุมชนได้รับการ สนใจและยอมรับ 3.37	วัฒนธรรมของ ชุมชนได้รับการ สนใจและยอมรับ 3.27	วัฒนธรรมของ ชุมชนได้รับการ สนใจและยอมรับ 3.61
2	ส่งเสริม อนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่น 3.51	รัฐช่วย ประชาสัมพันธ์ ประเพณีท้องถิ่น สู่สากล 3.26	รัฐช่วย ประชาสัมพันธ์ ประเพณีท้องถิ่น สู่สากล 3.13	ส่งเสริม อนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่น 3.36
3	รัฐช่วย ประชาสัมพันธ์ ประเพณีท้องถิ่น สู่สากล 3.29	ส่งเสริม อนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่น 3.19	แลกเปลี่ยนประเพณี 3.12	แลกเปลี่ยนประเพณี 3.15

จากตารางที่ 2-15 และ 2-16 พบว่าผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมของเชียงใหม่ (3.62) พัทยา (3.37) ภูเก็ต (3.27) และปาย (3.61) ในด้านบวกอันดับแรกเหมือนกันคือ วัฒนธรรมของชุมชนได้รับการสนใจและยอมรับ ลำดับสอง เชียงใหม่ (3.51) และปาย (3.36) เห็นตรงกันว่า การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่นเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว ในขณะที่พัทยา (3.26) และภูเก็ต (3.31) เห็นว่ารัฐได้ช่วยประชาสัมพันธ์ ประเพณีท้องถิ่นสู่ระดับสากล เนื่องจากพัทยาและภูเก็ตเป็นเมืองใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รัฐบาล โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของพัทยาและภูเก็ตสู่ระดับสากล ตรงกันข้ามกับปายที่รัฐบาลเพิ่งจะเริ่มเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวปายในช่วง 1-2 ปีหลังนี้เท่านั้น และปายก็ได้รับงบประมาณสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก

ตารางที่ 2-17: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อนักท่องเที่ยวในด้านลบ 3 ลำดับแรก

ลำดับ	เชียงใหม่	พัทยา	ภูเก็ต	ปาย
1	ค่านิยมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง 3.73	ถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 4.04	ค่านิยมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง 3.74	ถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 3.68
2	ใช้ประเพณีในเชิงธุรกิจ 3.70	ค่านิยมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง 3.98	ถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 3.70	ใช้ประเพณีในเชิงธุรกิจ 3.41
3	ถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 3.60	ใช้ประเพณีในเชิงธุรกิจ 3.79	ภาษาวิบัติ 3.47	ภาษาวิบัติ 3.13

จากตารางที่ 2-17 พบว่าผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมในด้านลบของเชียงใหม่ (3.73) และภูเก็ต (3.74) ลำดับแรกเหมือนกันคือ ค่านิยมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง เกิดวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับเงิน โดยละเลยจริยธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การขายตัวเพื่อแลกกับเงิน ส่วนพัทยา (4.04) และปาย (3.68) เห็นว่าเกิดการถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากนักท่องเที่ยวไปยังวัยรุ่น เช่น การจูบ กอดกันในที่สาธารณะ และการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม เชียงใหม่ (3.70) และปาย (3.41) เห็นว่ามีการนำประเพณีและวัฒนธรรมมาใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทางเสื่อมเสียต่อสังคมและศาสนา และได้แสวงหาผลประโยชน์เข้าตัวเองโดยไม่เผื่อแผ่ให้สังคมและชุมชนเป็นลำดับที่ 2

ตารางที่ 2-18: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางชุมชน สัมคมต่อคนท้องถิ่น

รายการ		ระดับความคิดเห็น			
		เชียงใหม่	ปาย	พัททยา	ภูเก็ต
1	ชุมชนเป็นที่รู้จักของคนภายนอกมากขึ้น	3.53	3.99	3.64	3.46
2	คนในท้องถิ่นมีการสืบค้นประวัติศาสตร์ชุมชน เกิดความภูมิใจ และรักท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น	3.43	3.24	3.39	3.08
3	คนในท้องถิ่นเกิดความภูมิใจและหวงแหน และฟื้นฟูประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของตนเอง เช่น ประเพณีสงกรานต์	3.50	3.34	3.35	3.20
4	สภาพความเป็นอยู่ของชุมชนดีกว่าเดิม	3.34	3.36	3.26	3.21
5	เกิดความขัดแย้งภายในชุมชน เนื่องจากการจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ลงตัว	3.43	3.43	3.73	3.61
6	คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนมากขึ้น	3.35	3.19	3.35	3.39
7	นักท่องเที่ยวได้สร้างปัญหาอาชญากรรมภายในชุมชน เช่น การชิงทรัพย์ การค้ายาเสพติด การฆ่าฉ้อฉล	3.25	2.68	3.63	3.29
8	เกิดความแออัดในชุมชนเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	3.01	3.79	3.62	3.18
9	เกิดกลุ่มผู้มีอิทธิพลเพื่อดูแลผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว	3.72	3.87	4.04	3.52
10	นักท่องเที่ยวดึงดูดยาเสพติดเข้ามาในชุมชน เช่น การมีปาร์ตี้ยา	3.52	3.60	3.85	3.59
11	เกิดรูปแบบใหม่ๆ ในการค้าประเพณี เช่น การเดินโชว์เปลื้องผ้า บาร์เกย์ อาบอบนวด และล่อลวงเด็กและผู้หญิงเพื่อค้าประเพณี	3.70	2.94	4.11	3.87
12	รบกวนการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในชุมชน	2.91	3.33	3.30	3.09
13	ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบภายในชุมชน	2.89	3.35	3.27	3.08
14	การท่องเที่ยวดึงดูดมิชชันนารีเข้ามาในท้องถิ่นมากขึ้น	3.45	3.32	3.84	3.50
15	มีความปลอดภัยมากขึ้นเพราะได้รับความสนใจจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	3.06	3.06	3.17	3.06
16	จำนวนตำรวจมีมากขึ้น	3.29	3.43	3.48	3.26
ค่าเฉลี่ย		3.35	3.39	3.58	3.36

หมายเหตุ: 1.00 – 1.49 = ไม่มี, 1.50 – 2.49 = น้อย, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = มาก, 4.50 – 5.00 = มากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ตารางที่ 2-19: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางชุมชน สัมคมต่อคนท้องถิ่นในด้านบวก 3 ลำดับแรก

ลำดับ	เชียงใหม่	พัทยา	ภูเก็ต	ปาย
1	ชุมชนเป็นที่รู้จัก 3.53	ชุมชนเป็นที่รู้จัก 3.64	ชุมชนเป็นที่รู้จัก 3.46	ชุมชนเป็นที่รู้จัก 3.99
2	วางแผนและฟื้นฟู ประเพณีท้องถิ่น 3.50	จำนวนตำรวจ มากขึ้น 3.48	คนท้องถิ่นร่วม พัฒนาชุมชน 3.39	จำนวนตำรวจ มากขึ้น 3.43
3	สืบค้นประวัติศาสตร์ รักชุมชน 3.43	สืบค้นประวัติศาสตร์ รักชุมชน 3.39	จำนวนตำรวจ มากขึ้น 3.26	วางแผนและฟื้นฟู ประเพณีท้องถิ่น 3.34

ตารางที่ 2-20: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางชุมชน สัมคมต่อคนท้องถิ่นในด้านลบ 3 ลำดับแรก

ลำดับ	เชียงใหม่	พัทยา	ภูเก็ต	ปาย
1	เกิดกลุ่มอิทธิพลใน ชุมชน 3.72	เกิดรูปแบบการค้า ประเพณีใหม่ 4.11	เกิดรูปแบบการค้า ประเพณีใหม่ 3.87	เกิดกลุ่มอิทธิพลใน ชุมชน 3.87
2	เกิดรูปแบบการค้า ประเพณีใหม่ 3.70	เกิดกลุ่มอิทธิพลใน ชุมชน 4.04	เกิดความขัดแย้งใน ชุมชน 3.61	เกิดความแออัดใน ชุมชน 3.79
3	นักท่องเที่ยวดังดูดยา เสพติดเข้ามาใน ชุมชน 3.52	นักท่องเที่ยวดังดูดยา เสพติดเข้ามาใน ชุมชน 3.85	นักท่องเที่ยวดังดูดยา เสพติดเข้ามาใน ชุมชน 3.59	นักท่องเที่ยวดังดูดยา เสพติดเข้ามาใน ชุมชน 3.60

ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนและสังคมในด้านบวกนั้น คนท้องถิ่นในเชียงใหม่ (3.53) พัทยา (3.64) ภูเก็ต (3.46) และปาย (3.99) เห็นตรงกันว่าทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของคนภายนอก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะปาย การท่องเที่ยวทำให้คนรู้จักเมืองปายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นเมืองเล็กเท่านั้น คนในท้องถิ่นเชียงใหม่เกิดความภาคภูมิใจและวางแผน ฟื้นฟูประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของตนเอง (3.50) เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแข่งของเชียงใหม่ เป็นต้น ดังตารางที่ 2-18 และ 2-19

ส่วนผลกระทบจากการท่องเที่ยวชุมชนและสังคมในด้านลบ พหุวิทยา (4.11) และภูเก็ต (3.87) ให้ความสำคัญกับการเกิดรูปแบบการค้าประเพณีแบบใหม่เป็นอันดับหนึ่ง เช่น การเดินโชว์เปลื้องผ้า บาร์เกย์ อาบอบนวด และการล่อลวงเด็กและผู้หญิงไปค้าประเพณี เนื่องจากทั้งในพหุวิทยาและภูเก็ตมีการท่องเที่ยวกลางคืนมากมาย จึงเกิดรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ที่ต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไปใช้บริการ ส่วนเชียงใหม่ (3.72) และปาย (3.87) ให้ความสำคัญกับการเกิดกลุ่มอิทธิพลเพื่อดูแลผลประโยชน์อันเกิดจากการท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งนี้ทุกชุมชนให้ความสำคัญในเรื่องนักท่องเที่ยวดึงดูดเข้ามามีเสียดุลเข้ามาในชุมชน เช่น ปาร์ดียาอี พักัญญา เสพยาไอซ์ เป็นอันดับ 3 เช่นเดียวกัน (ตารางที่ 2-20)

ตารางที่ 2-21: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นหรือคนในท้องถิ่นในด้านสิ่งแวดล้อม

รายการ		ระดับความคิดเห็น			
		เชียงใหม่	ปาย	พหุวิทยา	ภูเก็ต
1	คนในท้องถิ่นให้ความสำคัญ และห่วงหาเหว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.21	3.27	2.98	3.01
2	มีการรวมกลุ่มเพื่อดูแลรักษาและเฝ้าระวังการทำลาย สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	3.19	3.11	3.08	2.93
3	มีการทารุณสัตว์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงให้ นักท่องเที่ยว	3.03	2.55	3.49	3.05
4	เกิดการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะ หรือมีขยะที่ไม่ใช่ขยะ ธรรมชาติเพิ่มขึ้นและจัดการยากขึ้น	3.85	4.03	3.82	3.92
5	เกิดปัญหาน้ำเสียในแม่น้ำลำคลอง และแหล่งน้ำต่างๆ	3.60	3.87	3.73	3.66
6	เกิดปัญหาการแย่งแย่งทรัพยากรธรรมชาติระหว่าง ชุมชนกับภาคธุรกิจท่องเที่ยว เช่น แหล่งน้ำ ที่ดิน	3.84	3.93	3.78	3.67
7	เกิดฝุ่นละอองและมลพิษทางอากาศมากกว่าปกติ	4.06	3.91	3.79	3.67
8	เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหารถติด	3.91	3.91	4.02	3.91
9	เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ เช่น เสียงรถยนต์ เป็นต้น	3.72	3.76	3.85	3.79
10	พื้นที่สาธารณะสมบัติของชุมชนถูกนำไปใช้เชิง พาณิชย์มากกว่าถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของชุมชน	3.99	3.70	3.79	3.55
11	มีการใช้ที่สาธารณะประโยชน์ให้เป็นพื้นที่สีเขียว ที่ สวยงาม สะดวก และสบาย เพิ่มขึ้นภายในชุมชน	3.17	2.98	3.19	3.04

ตารางที่ 2-21 (ต่อ): ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อท้องถิ่นหรือคนในท้องถิ่นในด้าน
สิ่งแวดล้อม

รายการ		ระดับความคิดเห็น			
		เชียงใหม่	ปาย	พัททยา	ภูเก็ต
12	การนำสัตว์มาแสดงโชว์ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น	3.43	2.56	3.44	3.51
13	ภาคการท่องเที่ยวบุกรุกที่สาธารณะมากขึ้น	3.66	3.78	3.63	3.79
14	ธุรกิจท่องเที่ยวทำให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.52	3.74	3.42	3.91
15	มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ที่เป็นการทำลายธรรมชาติ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น	3.66	3.96	3.65	3.97
16	มีรูปแบบการคมนาคมขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปั่นจักรยาน พายเรือ	2.87	3.07	2.52	2.50
17	ธุรกิจท่องเที่ยวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.17	3.00	2.93	2.92
18	กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะทำกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น แคมป์ปิ้ง เดินป่า	3.24	3.21	2.84	3.01
19	ธุรกิจบริการในชุมชนคำนึงการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้พลาสติก	2.98	2.73	2.74	2.68
20	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบแทนชุมชน และสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ดี เช่น การปลูกป่า	2.96	2.86	2.91	2.93
ค่าเฉลี่ย		3.45	3.40	3.38	3.37

หมายเหตุ: 1.00 – 1.49 = ไม่มี, 1.50 – 2.49 = น้อย, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = มาก, 4.50 – 5.00 = มากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมในด้านบวก (ตารางที่ 2-22) เชียงใหม่ (3.43) พัททยา (3.44) และภูเก็ต (3.51) เห็นตรงกันว่าการนำสัตว์มาแสดงโชว์ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะที่เชียงใหม่เห็นผลกระทบด้านนี้ได้ชัดเจน เพราะนอกจากสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทย คือช้าง ได้เป็นพระเอกหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่เชียงใหม่เองมีปางช้าง ซึ่งจัดการแสดงช้างทำกิจกรรมและโชว์ความสามารถอยู่หลายแห่ง และที่มาแรงในขณะนี้คือ “แพนด้าน้อยหลินปิง” ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าหลินปิงได้ทำให้การท่องเที่ยวของเชียงใหม่คึกคักขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ยังมีงูพิษ สวนเสือ บ้านควายไทย ฟาร์มผีเสื้อ

เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คนในท้องถิ่นบางส่วนเห็นว่าการนำสัตว์มาแสดงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงให้นักท่องเที่ยวชมเป็นการทารุณสัตว์เช่นกัน

ส่วนในปาย (3.27) การท่องเที่ยวทำให้คนในท้องถิ่นให้ความสำคัญและห่วงหาขวัญภัยธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่ปายเกิดปัญหาน้ำท่วมใหญ่เมื่อปี พ.ศ. 2548 จึงได้มีการร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายทรัพยากร เพื่อร่วมกันปลูกป่า บวชป่า มีกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ตารางที่ 2-22: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมในด้านบวก

ลำดับ	เชียงใหม่	พทยา	ภูเก็ต	ปาย
1	นำสัตว์แสดงโชว์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว 3.43	นำสัตว์แสดงโชว์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว 3.44	นำสัตว์แสดงโชว์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว 3.51	คนท้องถิ่นห่วงหา ขวัญภัย ธรรมชาติ 3.27
2	กำหนดจำนวน นักท่องเที่ยว 3.24	พื้นที่สีเขียว 3.19	พื้นที่สีเขียว 3.04	กำหนดจำนวน นักท่องเที่ยว 3.21
3	คนท้องถิ่นห่วงหา ขวัญภัย ธรรมชาติ 3.21	รวมกลุ่มดูแล สิ่งแวดล้อม 3.08	คนท้องถิ่นห่วงหา ขวัญภัย ธรรมชาติ 3.01	รวมกลุ่มดูแล สิ่งแวดล้อม 3.11

ผลกระทบในด้านบวกด้านต่อมา เห็นได้จากในบางพื้นที่ของเชียงใหม่และปายมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น แคมป์ปิ้ง เคนป่า เพราะเกรงว่าหากมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป จะเป็นการทำร้ายธรรมชาติ นอกจากนี้ คนในท้องถิ่นของพทยาและภูเก็ตยังได้ช่วยกันกำหนดพื้นที่สีเขียวในท้องถิ่นให้มากขึ้น เนื่องจากการก่อสร้างอาคาร บ้านเรือนในท้องถิ่นมากเกินไป

ส่วนผลกระทบในด้านลบ (ตารางที่ 2-23) แต่ละเมืองให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 แตกต่างกันไป คนเชียงใหม่เห็นว่ามลพิษทางอากาศมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด (4.06) เนื่องจากเชียงใหม่เป็นเมืองในหุบเขา ในหน้าแล้งเมื่อเกิดมลพิษทางอากาศไม่ว่าจะจากยานพาหนะ การเผา ฯลฯ ก็ทำให้เกิดหมอกควัน อากาศไม่ดีเกิดผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้ามาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าว และยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อคนในท้องถิ่นเองด้วย

คนท้องถิ่นพื้ษาเห็นว่าปัญหาการจราจรติดขัด (4.02) เป็นปัญหาใหญ่ของเมือง โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบ ทั้งถนนริมหาดและถนนสายเอเชียก็เกิดปัญหาการจราจรทุกเส้นทาง

คนภู่เกิดเห็นว่ามีากการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่เป็นการทำลายธรรมชาติ และทำลายสัตว์ทะเลมากมาย (3.97) เช่น การสร้างโรงแรมและรีสอร์ทใกล้ชายหาด แอบต่อท่อน้ำทิ้งจากสถานประกอบการลงในทะเล เป็นต้น

ส่วนปายเห็นว่าเกิดการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะ(4.03) และมีขยะที่ไม่ใช่ขยะธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น และจัดการยากขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง ภู่เกิดเป็นอันดับ 2 และพื้ษาเป็นอันดับ 3 เนื่องจากพื้ษาได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาขยะ โดยเพิ่มเวลาจัดเก็บ เพิ่มความถี่ เพิ่มจำนวนรถในการจัดเก็บเพื่อไม่ให้ขยะตกค้างในเมือง

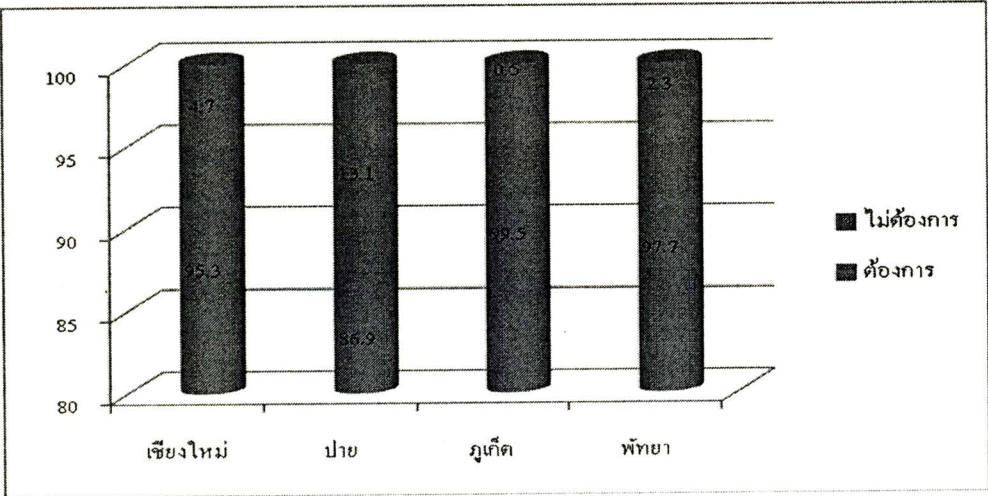
ตารางที่ 2-23: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมในด้านลบ

ลำดับ	เชิงใหม่	พื้ษา	ภู่เกิด	ปาย
1	มลพิษทางอากาศ 4.06	จราจรติดขัด 4.02	ก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการ ทำลายธรรมชาติ 3.97	ขยะมากขึ้น 4.03
2	ใช้พื้นที่สาธารณะ ของชุมชนใน เชิงพาณิชย์ 3.99	ปัญหาเสียง 3.85	ขยะมากขึ้น 3.92	ก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการ ทำลายธรรมชาติ 3.96
3	จราจรติดขัด 3.91	ขยะมากขึ้น 3.82	จราจรติดขัด / ภาครัฐกิจท่องเที่ยว ทำลายสิ่งแวดล้อม 3.91	แย่งชิงทรัพยากร ธรรมชาติ 3.93

4.4 ความต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

จากภาพที่ 2-8 เห็นว่าคนในท้องถิ่นปายที่ไม่ต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวในปายต่อไป มีสูงกว่าท้องถิ่นอื่นๆ (ร้อยละ 13.1) ซึ่งสาเหตุอาจจะเนื่องมาจากการท่องเที่ยวของปายเติบโตอย่างรวดเร็วและไร้ทิศทาง ทำให้คนในท้องถิ่นปรับตัวไม่ถูก และเห็นว่าการท่องเที่ยวเข้ามาทำลายความสงบสุขที่มีอยู่แต่เดิม ส่วนภู่เกิดมีคนท้องถิ่นที่ต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวในภู่เกิดต่อไป

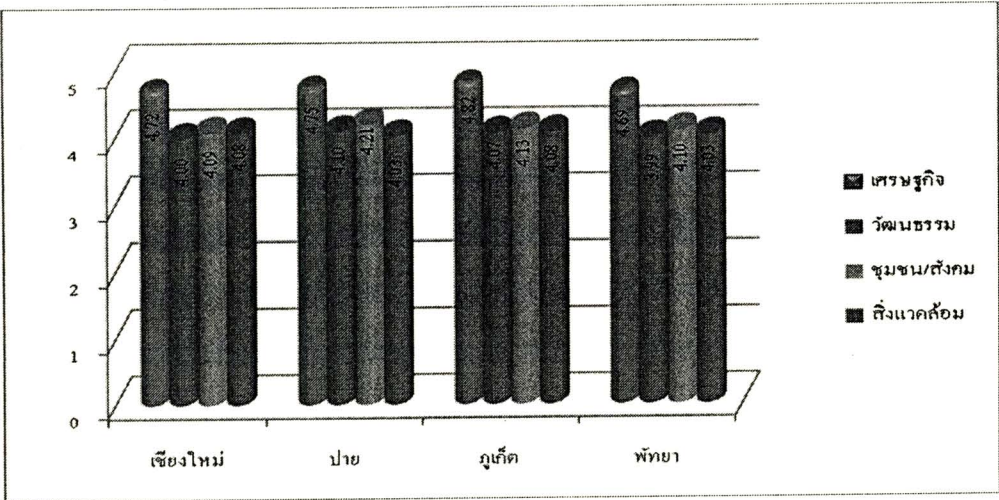
มากที่สุด (ร้อยละ 99.5) เพราะเมืองภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีการจัดการที่ดีแล้ว และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ท้องถิ่น และคนภูเก็ตมากมายมหาศาล



ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ภาพที่ 2-8: ความต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด

4.5 ผลกระทบจากการเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว

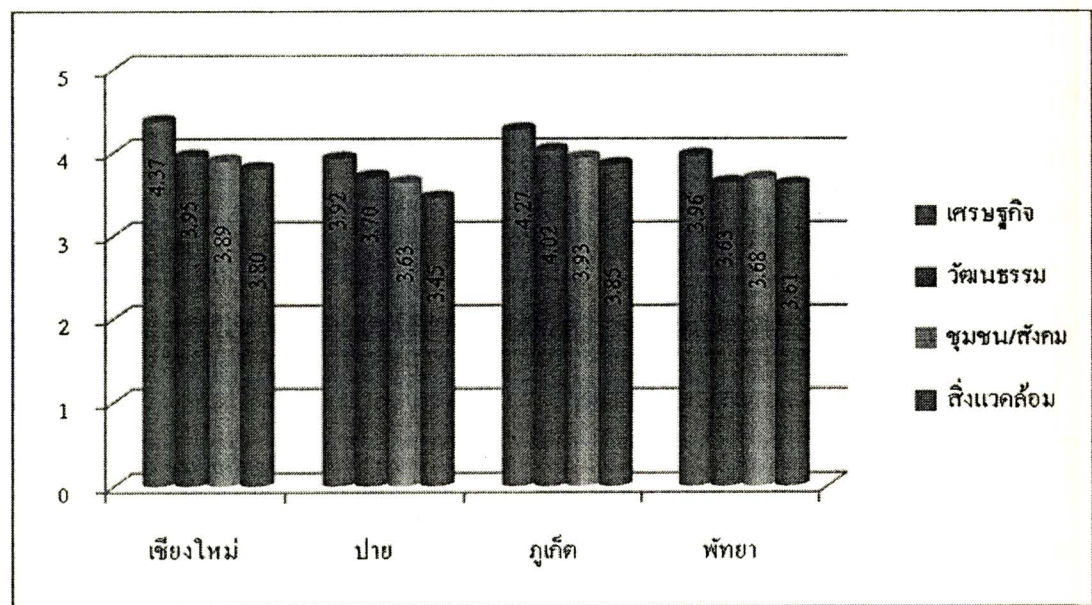


หมายเหตุ: 1.00 – 1.49 = ไม่มี, 1.50 – 2.49 = น้อย, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = มาก, 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ภาพที่ 2-9: ผลกระทบจากการเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากภาพที่ 2-9 พบว่าคนท้องถิ่นของเชียงใหม่ ปาย ภูเก็ต และชลบุรีเห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้ามาในพื้นที่ ได้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อชุมชนมากที่สุด ส่วนผลกระทบทางวัฒนธรรม ชุมชน/สังคม และสิ่งแวดล้อมมีผลไม่ต่างกันมากนัก



หมายเหตุ: 1.00 – 1.49 = ไม่มี, 1.50 – 2.49 = น้อย, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = มาก, 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ภาพที่ 2-10: ผลกระทบจากการเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากภาพที่ 2-10 พบว่าคนท้องถิ่นของเชียงใหม่ ปาย ภูเก็ต และชลบุรีเห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในพื้นที่ ได้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อชุมชนมากที่สุดเหมือนกันทั้ง 4 ชุมชน ส่วนผลกระทบทางวัฒนธรรม ชุมชน/สังคม และสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบรองลงมาตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่าคนปายไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อผลกระทบในด้านต่างๆ มากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่นิยมไปเที่ยวปายเหมือนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

4.6 สรุป

จากการศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่น 4 แห่ง คือ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และปายต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าปายยังเป็นเมืองที่มีคนท้องถิ่นดั้งเดิมอาศัยอยู่มากที่สุด เนื่องจากยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดตัว ส่วนพัทยาเป็นเมืองที่มีคนต่างถิ่นเข้าไปอาศัยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์มากที่สุด รองลงมาคือขายอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมขนส่ง

ในด้านสิ่งดึงดูดใจของท้องถิ่น คนภูเก็ตเห็นว่าธรรมชาติอันสวยงาม เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ส่วนคนเชียงใหม่และปาย เห็นตรงกันว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นสำคัญที่สุด และเมืองพัทยาให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นทางเศรษฐกิจในด้านบวกที่สำคัญคือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น เกิดธุรกิจท่องเที่ยวใหม่ๆ นอกจากนี้คนในท้องถิ่นยังมียานพาหนะมากขึ้นด้วย ส่วนในด้านลบนั้นคนท้องถิ่นเห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวบางส่วนยังคงอยู่ที่รัฐบาลส่วนกลาง ค่าครองชีพในท้องถิ่นสูงขึ้น ร้านขายของ (โชห่วย) ในท้องถิ่นซบเซา เพราะมีร้านสะดวกซื้อมาเปิดให้บริการ มีแรงงานจากต่างถิ่นเข้ามาแย่งงานคนในพื้นที่ด้วย ส่วนผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมในด้านบวก ทุกแห่งเห็นว่าวัฒนธรรมของชุมชนได้รับการสนใจและยอมรับจากคนต่างถิ่น แต่ทั้งนี้ในแง่ลบทำให้ค่านิยมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง และมีการถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเข้ามาในท้องถิ่นด้วย ผลกระทบทางสังคมในด้านบวก คนท้องถิ่นในทุกแห่งเห็นตรงกันว่าชุมชนของตนเองเป็นที่รู้จัก และในด้านลบ ได้เกิดกลุ่มอิทธิพลในชุมชน และยังมีรูปแบบการค้าประเพณีใหม่ๆ เกิดขึ้นด้วย ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมในด้านบวก คนเชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ตเห็นว่าการนำสัตว์มาแสดงโชว์ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นมากขึ้น แต่คนปายเน้นให้ความสำคัญกับการหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมในด้านลบ มีมากมาย อาทิ เกิดมลพิษทางอากาศ การจราจรติดขัด มีขยะมากขึ้น และมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการทำลายธรรมชาติ

โดยสรุปแล้ว ในภาพรวมคนในท้องถิ่นทุกแห่ง ต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนต่อไป แต่ความต้องการของคนปายมีน้อยที่สุด และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ของตนแล้ว ได้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือด้านวัฒนธรรม ชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อมตามลำดับ



บทที่ 5

ศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในท้องถิ่น: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย

การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (ภาพที่ 2-6) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องทดสอบความคงที่ภายใน (Internal consistency) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (หรือที่เรียกว่า Cronbach Alpha) โดยค่า Cronbach Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994) จึงจะแสดงว่า กลุ่มตัวแปรที่นำมาใช้ในการสร้างองค์ประกอบมีระดับความเชื่อมั่นสูง นอกจากนี้จะต้องพิจารณาค่า item-to-total correlation ประกอบด้วย โดยค่า item-to-total correlation จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.30 (Parasuraman et al., 1988) จึงจะถือได้ว่าการเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบจะทำให้ค่า Alpha มีค่าดีขึ้น ส่วนค่าสถิติพื้นฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถดูได้จาก (ตารางภาคผนวกที่ 2-1 ถึง 2-5)

5.1 การคำนวณค่า Cronbach Alpha

ผลการคำนวณค่า Cronbach Alpha (ตารางที่ 2-24) พบว่า ค่า Cronbach Alpha เกือบทั้งหมดมีค่ามากกว่าหรือใกล้เคียง 0.70 ยกเว้น องค์ประกอบผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของภูเก็ตและพัทยาที่มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.49 และ 0.45 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรโดยส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการสร้างองค์ประกอบมีระดับความเชื่อมั่นสูง ในขณะที่ค่า item-to-total correlation ก็ให้ผลในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ เฉพาะตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของภูเก็ตและพัทยา ซึ่งได้แก่ คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น และคนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่า item-to-total correlation ต่ำกว่า 0.30 ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบไม่ได้ทำให้ค่า Alpha ดีขึ้นเท่าที่ควร ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้วัดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในกรณีของภูเก็ตและพัทยามีความเชื่อมั่นต่ำกว่ามาตรฐาน

ตารางที่ 2-24: ผลการทดสอบ Reliability (Cronbach’s Alpha) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	ภูเก็ต		เชียงใหม่		พัทยา		ปาย	
		C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.
ก. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	POTEN	0.65	-	0.80	-	0.60	-	0.68	-
	Att_P	0.51 ¹	0.49	0.70 ¹	0.68	0.39	0.48	0.46	0.59
	Att_S_C	0.48 ¹	0.52	0.72 ¹	0.65	0.45	0.44	0.54	0.55
	Fac	0.65 ¹	0.38	0.75 ¹	0.20	0.63	0.31	0.72	0.38
ข. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ	ECON	0.49	-	0.68	-	0.45	-	0.71	-
	Econ1	0.52 ¹	0.22	0.53 ¹	0.55	0.37	0.27	0.58	0.56
	Econ2	0.55 ¹	0.27	0.62 ¹	0.48	0.51	0.21	0.69	0.46
	Econ3	0.12 ¹	0.53	0.60 ¹	0.53	0.22	0.40	0.58	0.56
ค. ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	S_C	0.78	-	0.87	-	0.82	-	0.73	-
	S_C1	0.61 ¹	0.69	0.78 ¹	0.79	0.71	0.71	0.62	0.57
	S_C2	0.79 ¹	0.53	0.81 ¹	0.77	0.76	0.66	0.61	0.59
	S_C3	0.69 ¹	0.63	0.86 ¹	0.71	0.77	0.65	0.69	0.51
ง. ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม	ENV	0.87	-	0.92	-	0.83	-	0.81	-
	Env1	0.80 ¹	0.76	0.90 ¹	0.80	0.84	0.61	0.77	0.62
	Env2	0.82 ¹	0.73	0.87 ¹	0.85	0.71	0.74	0.71	0.68
	Env3	0.81 ¹	0.75	0.87 ¹	0.84	0.73	0.73	0.72	0.67
จ. ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว	OPP	0.73	-	0.82	-	0.80	-	0.81	-
	Sup1	0.64 ¹	0.56	0.75 ¹	0.66	0.74	0.62	0.69	0.69
	Sup2	0.56 ¹	0.62	0.70 ¹	0.72	0.66	0.70	0.72	0.66
	Sup3	0.72 ¹	0.48	0.79 ¹	0.93	0.76	0.61	0.78	0.61

หมายเหตุ: C.A. = Cronbach’s Alpha; Corr. = Item-to-total correlation; ¹ = Cronbach’s Alpha if item deleted.

ที่มา: จากการคำนวณ.

5.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น

แบบจำลองเริ่มต้นในภาพที่ 2-5 ถูกนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทย 4 แห่ง คือ ภูเก็ต เมืองเชียงใหม่ พัทยา และปาย ซึ่งจากแบบจำลองเริ่มต้นดังกล่าวได้มีการปรับปรุงแบบจำลองโดยเพิ่มความสัมพันธ์ในส่วนของการคาดการณ์การวัดของตัวแปรภายนอกและภายใน เพื่อให้ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนมีค่าภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2-25) และเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากทัศนคติและความคิดเห็นของคนท้องถิ่น ได้สะท้อนภาพอิทธิพลของศักยภาพและการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นผ่านแบบจำลองที่สร้างขึ้น

ตารางที่ 2-25: ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 แห่ง

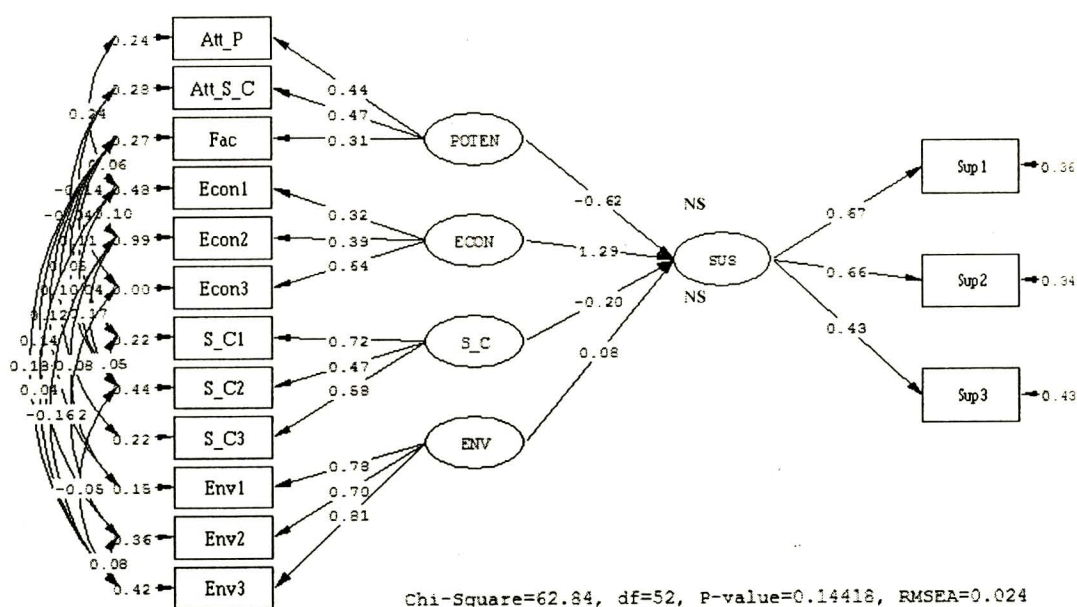
สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เงื่อนไข	ภูเก็ต	เชียงใหม่	พัทยา	ปาย
1. χ^2	χ^2 ต่ำและไม่ Sig.	62.84 (P. = 0.14)	82.70 (P. = 0.14)	72.13 (P. = 0.18)	67.06 (P. = 0.15)
2. χ^2 / df	ไม่ควรเกิน 2.00	1.208	1.181	1.163	1.198
3. RMSEA	ต่ำกว่า 0.05	0.024	0.023	0.024	0.023
4. RMR	เข้าใกล้ 0	0.035	0.036	0.031	0.026
5. GFI	เข้าใกล้ 1	0.98	0.97	0.97	0.98
6. AGFI	มากกว่า 0.90	0.95	0.95	0.94	0.95

หมายเหตุ: χ^2 = Chi-square; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; RMR = Root Mean Square Residual; GFI = Goodness of Fit Index; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index.

ที่มา: จากการคำนวณ.

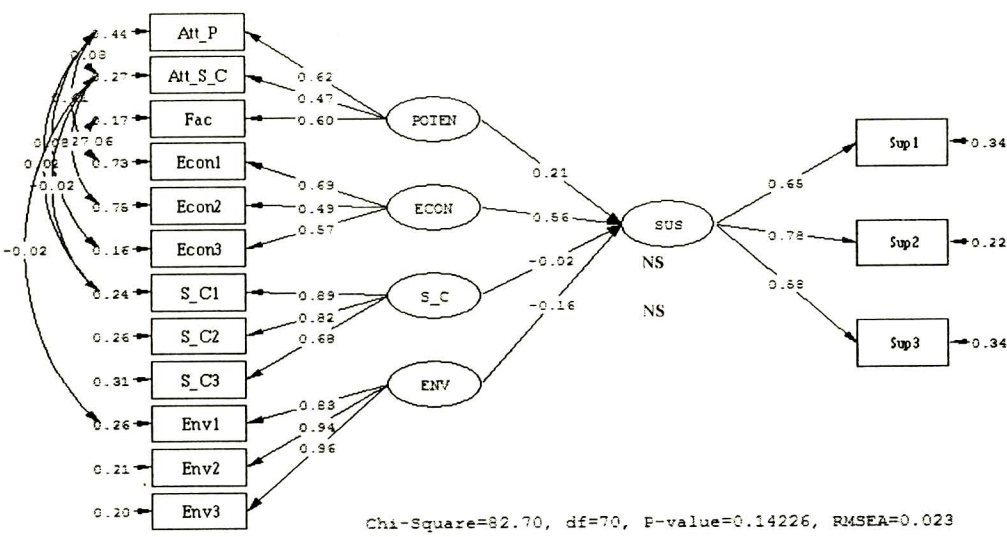
จากผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นสามารถใช้อธิบายปัจจัยและองค์ประกอบของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่งได้ โดยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ในขณะเดียวกันผลกระทบที่แตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยวช่วยทำให้คนท้องถิ่นมีการรับรู้แตกต่างกันและความแตกต่างของการรับรู้ผลกระทบช่วยทำให้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวช่วยทำให้ขนาดของอิทธิพลในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในภาพที่ 2-6 ยังสามารถนำมาใช้ในการอธิบายและสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น รวมทั้งองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเก่าและใหม่ โดยสามารถดูรายละเอียดของผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้ในภาพที่ 2-11



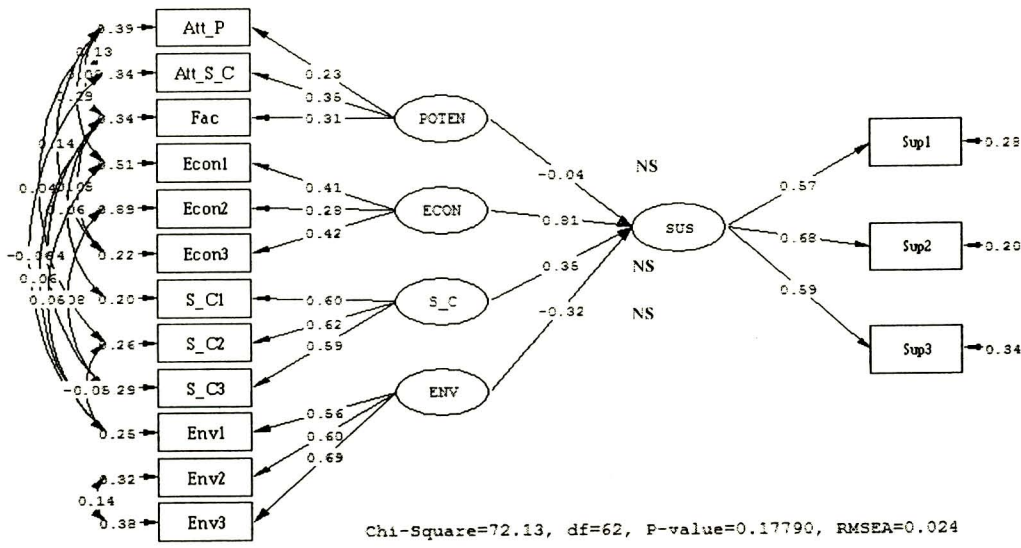
หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95
ที่มา: จากการคำนวณ.

ภาพที่ 2-11: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของภูเก็ตที่มีการปรับปรุงแล้ว



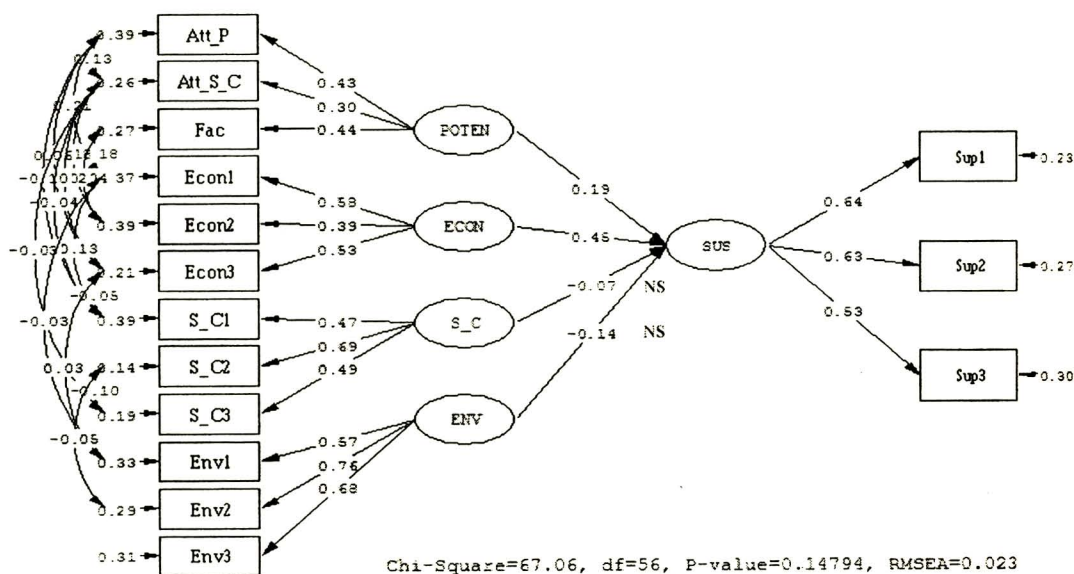
หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95
ที่มา: จากการคำนวณ.

ภาพที่ 2-12: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนา
การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของเชียงใหม่ที่มีการปรับปรุงแล้ว



หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95
ที่มา: จากการคำนวณ.

ภาพที่ 2-13: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนา
การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของพัทยาที่มีการปรับปรุงแล้ว



หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95
ที่มา: จากการคำนวณ.

ภาพที่ 2-14: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็ในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของปายที่มีการปรับปรุงแล้ว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของคนท้องถิ่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทั้งสี่แห่งที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า คนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มักให้ความสำคัญกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ และโดยทั่วไปผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจมักถูกหยิบยกมากล่าวอ้างเป็นอันดับแรกๆ ครั้ง เมื่อมีการกล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (Cooke, 1982; Ko and Stewart, 2002) ในขณะที่คนในภูเก็ต เชียงใหม่ และปาย ได้สะท้อนให้เห็นว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 แสดงให้เห็นว่า คนท้องถิ่นเห็นว่า ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูเก็ต เชียงใหม่ และปาย มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ส่วนการรับรู้ถึงผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่คนท้องถิ่นได้สะท้อนให้เห็นว่าการเกิดผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่มาจากการ

พัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า คนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยยังคงให้ความสำคัญกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยเห็นว่า ปัจจัยทั้งสองจะนำมาซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ในขณะที่การเข้าไปจัดการกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ยังไม่มีนัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2-26)

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้ง 4 แห่ง (ดังแสดงในตารางที่ 2-26) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวอย่างภูเก็ตและพัทลุงมีสิ่งดึงดูดใจทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.47 และ 0.35 ตามลำดับ) หรืออาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะทำให้การท่องเที่ยวของภูเก็ตและพัทลุงมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ในขณะที่การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพจะช่วยให้การท่องเที่ยวของเชียงใหม่และปายมีศักยภาพเพิ่มขึ้น (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.60 กับ 0.44 สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และ 0.62 กับ 0.43 สำหรับสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพตามลำดับ) สำหรับการรับรู้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของคนท้องถิ่น พบว่า คนภูเก็ตและพัทลุงรับรู้ว่าการท่องเที่ยวได้ทำให้มีการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 และ 0.42 ตามลำดับ) ในขณะที่คนในเชียงใหม่และปายรับรู้ว่าการท่องเที่ยวได้ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำมากที่สุด (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 และ 0.58 ตามลำดับ) ในขณะที่การรับรู้ถึงผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า คนในภูเก็ตและเชียงใหม่รับรู้ว่าการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดความรักและความร่วมมือกันพัฒนาชุมชนมากที่สุด (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 และ 0.82 ตามลำดับ) เช่น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและรักท้องถิ่นมากขึ้น เกิดการหวงแหนและฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น กินเจ สงกรานต์ เป็นต้น เกิดการร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาชุมชนให้น่าอยู่เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนคนในพัทลุงและปายกลับคิดว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งปัญหาต่อสังคม (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62 และ 0.69 ตามลำดับ) เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาการค้าประเวณี เป็นต้น ส่วนผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า คนในปายเพียงแห่งเดียวที่คิดว่า การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดปัญหาในการใช้พื้นที่สาธารณะของชุมชน (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76) เช่น มีการบุกรุกพื้นที่สาธารณะมากขึ้น มีการใช้พื้นที่สาธารณะในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เป็นต้น ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เหลือรับรู้ว่า

การพัฒนาการท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 0.96 และ 0.69 สำหรับภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา ตามลำดับ)

สำหรับทัศนคติและความคิดเห็นของคนท้องถิ่นที่มีต่อองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2-26) พบว่า คนในภูเก็ตและปายมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า การสนับสนุนของ อบต. และความร่วมมือของภาคเอกชน (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67 กับ 0.66 สำหรับภูเก็ต และ 0.64 กับ 0.63 สำหรับปาย ตามลำดับ) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ในขณะที่คนในเมืองเชียงใหม่ และพัทยา คิดว่า ความร่วมมือของภาคเอกชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 และ 0.69 ตามลำดับ) แต่อย่างไรก็ตาม คนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง มีความคิดเห็นตรงกันว่า ความร่วมมือของคนท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น คือ ความร่วมมือของภาคเอกชนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น มากกว่าที่จะชักจูงให้คนท้องถิ่นเข้าร่วมในการพัฒนาแต่ไม่สามารถสนับสนุนหรือเกื้อกูลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ แต่อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือของภาคเอกชนยังไม่เพียงพอหากขาดการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตารางที่ 2-26: ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	ภูเก็ต	เชียงใหม่	พัทยา	ปาย
ก. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	POTEN				
- สิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพ	Att_P	0.44	0.62	0.23	0.43
- สิ่งดึงดูดใจทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	Att_S_C	0.47	0.47	0.35	0.30
- สิ่งอำนวยความสะดวก	Fac	0.31	0.60	0.31	0.44
ข. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ	ECON				
- คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น	Econ1	0.32	0.69	0.41	0.58
- คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น	Econ2	0.39	0.49	0.28	0.39
- มีการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น	Econ3	0.64	0.57	0.42	0.53

ตารางที่ 2-26 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	ภูเก็ต	เชียงใหม่	พัทยา	ปาย
ค. ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	S_C				
- ก่อให้เกิดความรักและร่วมมือกันพัฒนาชุมชน	S_C1	0.72	0.89	0.60	0.47
- ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคม	S_C2	0.47	0.82	0.62	0.69
- ผลกระทบต่อวัฒนธรรม ประเพณี และพฤติกรรม	S_C3	0.58	0.68	0.59	0.49
ง. ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม	ENV				
- เกิดปัญหามลพิษ	ENV1	0.78	0.83	0.56	0.57
- ปัญหาการใช้พื้นที่สาธารณะ	ENV2	0.70	0.94	0.60	0.76
- ทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ	ENV3	0.81	0.96	0.69	0.68
จ. ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว	SUP				
- การสนับสนุนของ อปท.	Sup1	0.67	0.65	0.57	0.64
- ความร่วมมือของภาคเอกชน	Sup2	0.66	0.78	0.68	0.63
- ความร่วมมือของคนท้องถิ่น	Sup3	0.43	0.58	0.59	0.53

หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95
ที่มา: จากการคำนวณ.

เมื่อพิจารณาขนาดและทิศทางของอิทธิพลโดยตรงของศักยภาพและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้ง 4 แห่ง (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2-27 และสามารถดูค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในแบบจำลองได้ในตารางภาคผนวกที่ 2-6 ถึง 2-9) พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นได้ประมาณร้อยละ 54-57 ยกเว้น กรณีของภูเก็ต (สามารถอธิบายได้เพียงร้อยละ 24 เท่านั้น) โดยการรับรู้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลในทิศทางบวก (หรือทิศทางเดียวกัน) และมากที่สุดต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น หมายความว่า การเพิ่มขึ้นของผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น โดยภูเก็ตมีขนาดของอิทธิพลสูงที่สุด (มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.29) รองลงมาได้แก่ พัทยา (มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.81) และเชียงใหม่

(มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56) ในขณะที่ปลายมีขนาดของอิทธิพลน้อยที่สุด (มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45) แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ แต่มีขนาดของอิทธิพลแตกต่างกันออกไปตามแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนามานาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม คนท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่อพยพมาจากที่อื่นและมีคนท้องถิ่นดั้งเดิมเพียงเล็กน้อยอย่างเช่นภูเก็ตและพัทยา จะมีขนาดของอิทธิพลของผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่เป็นคนพื้นถิ่นหรือดั้งเดิมอย่างเชียงใหม่หรือปาย

สำหรับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ยกเว้น พัทยา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แหล่งท่องเที่ยวอย่างภูเก็ตและพัทยามีทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมีโอกาสนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นลดลง ซึ่งเป็นไปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองมีการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจนถึงจุดสูงสุดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ในเชิงกายภาพ) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกมีอาจทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นอาจจะต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพแทนการพัฒนาทางกายภาพ เช่น การเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ หรือเพิ่มคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ความสะอาด เป็นต้น) หรือสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ระบบขนส่งที่มีคุณภาพ เป็นต้น) หรือเพิ่มสิ่งดึงดูดใจประเภทสังคมและวัฒนธรรม (เช่น การจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างเชียงใหม่และปาย ยังคงต้องการการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น การสร้างระบบขนส่งมวลชน สวนสนุก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น) ที่ผ่านมามองเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพทั้งที่เชียงใหม่และปายได้ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากและค่อนข้างประสบความสำเร็จมาก ดังนั้นคนท้องถิ่นของเชียงใหม่และปายจึงคิดว่า การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นประสบความสำเร็จได้

ส่วนการรับรู้ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า คนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับผลกระทบดังกล่าวน้อยกว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาในอดีตที่ผ่านมา ที่ว่า ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่เป็นต้นทุนของการท่องเที่ยวมักจะถูกหยิบยกหรือให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาเมื่อมีการกล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยว (Tsartas,

1992; King et al., 1993; Teo, 1994; Bastias-Perez and Var, 1995) โดยการเพิ่มขึ้นของผลกระทบเหล่านี้ย่อมมีผลทำให้โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นประสบความสำเร็จลดลง ยกเว้นในกรณีของภูเก็ตที่การเพิ่มขึ้นของผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมกลับทำให้โอกาสในความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของภูเก็ต คือ การบุกรุกและทำลายทรัพยากรธรรมชาติเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว แต่คนท้องถิ่นไม่ได้ตระหนักหรือได้รับผลกระทบเชิงลบจากการกระทำดังกล่าว นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่า คนท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในภูเก็ตหรือเข้ามาประกอบอาชีพในภูเก็ตเป็นบุคคลที่อพยพมาจากที่อื่น เพื่อเข้ามาแสวงหาโอกาสจากการพัฒนาการท่องเที่ยวของภูเก็ต จึงไม่สนใจปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนในพัทยาก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับภูเก็ตที่ว่า คนท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่ใช่คนดั้งเดิมและเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะคำนึงถึงต้นทุนของการพัฒนา ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของพัทยามีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น (ผลกระทบทางด้านนี้กลายมาเป็นหนึ่งในจุดขายของพัทยา เช่น การค้าประเวณี การมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น) แต่กลับมองว่าผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของพัทยามีโอกาสประสบความสำเร็จลดลง เนื่องจากพัทยาเคยประสบกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (ปัญหาน้ำมันรั่วไหล และน้ำเสีย) จนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของพัทยาหดตัวค่อนข้างมาก เช่น การรั่วไหลของน้ำมันในปี พ.ศ. 2544 ได้มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาลดลงประมาณร้อยละ 6.43

ตารางที่ 2-27: ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของตัวแปรศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ผลกระทบของคนท้องถิ่นที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ภูเก็ต	เชียงใหม่	พัทยา	ปาย
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	POTEN	-0.62	0.21	-0.04 ^{NS}	0.19
ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ	ECON	1.29	0.56	0.81	0.45
ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	S_C	-0.20 ^{NS}	-0.02 ^{NS}	0.35 ^{NS}	-0.07 ^{NS}
ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม	ENV	0.08 ^{NS}	-0.16 ^{NS}	-0.32 ^{NS}	-0.14 ^{NS}
Squared Multiple Correlations	R ²	0.24	0.57	0.55	0.54

หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95
ที่มา: จากการคำนวณ.

5.3 สรุป

จากการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ความร่วมมือของภาคเอกชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ในขณะที่ความร่วมมือของคนท้องถิ่นกลับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุดของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น โดยผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นต้นทุนของการพัฒนาการท่องเที่ยวกลับสร้างความกังวลให้กับคนท้องถิ่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และคนท้องถิ่นเห็นว่า ผลกระทบดังกล่าวมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ในขณะที่ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นประสบความสำเร็จ โดยแหล่งท่องเที่ยวอย่างภูเก็ตและพัทยา ซึ่งมีการพัฒนามานานและคนในท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่เป็นคนจากภายนอกที่เข้ามาเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว จะให้ความสำคัญกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องของการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับแรก ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างเชียงใหม่และปายซึ่งคนท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่เป็นคนดั้งเดิม จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่ว่า “คนท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น” ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตและพัทยาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็บบรรยากาศทั้งทางด้านสิ่งดูใจและสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีผลทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นลดลง ซึ่งแตกต่างจากเชียงใหม่และปายที่ยังคงมีความต้องการพัฒนาในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 2-28: สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้ง 4 แห่ง

รายการ	ภูเก็ต	เชียงใหม่	พัทยา	ปาย
องค์ประกอบหลักของความสำเร็จ	การสนับสนุนของ อปท. และภาคเอกชน	ความร่วมมือของภาคเอกชน	ความร่วมมือของภาคเอกชน	การสนับสนุนของ อปท. และภาคเอกชน
ผลกระทบที่สร้างความกังวลในท้องถิ่น	สังคมและวัฒนธรรม	สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม	สิ่งแวดล้อม	สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักต่อความสำเร็จ	ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

บทที่ 6

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศักยภาพของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ข้อสรุป และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

6.1 สรุป

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของคนท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมของแต่ละเมืองในภาพรวมมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก และทุกเมืองคนท้องถิ่นส่วนใหญ่ต้องการให้มีการท่องเที่ยวต่อไป เนื่องมาจากการท่องเที่ยวได้นำสิ่งดีๆ เข้ามาในพื้นที่ของตนเองมากมาย ทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น ได้รับการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน เมืองเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก และมีการฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีแต่เดิมให้คงอยู่

แต่ทั้งนี้ การท่องเที่ยวก็ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบหลายๆ ด้านด้วยกัน อาทิ เกิดปัญหาจราจร ปัญหามลพิษ ปัญหาขยะ วัฒนธรรม ประเพณีถูกเปลี่ยนแปลงไป

เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และปายคงไม่สามารถหนีการท่องเที่ยวได้พ้น สิ่งที่เราควรคำนึงถึงคือจะหาอย่างไรให้การท่องเที่ยวอยู่คู่กันไปกับท้องถิ่นได้อย่างดี หาอย่างไรให้คนท้องถิ่นรู้สึกมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และก่อให้เกิดผลกระทบต่องานน้อยที่สุด

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของศักยภาพ ผลกระทบ และความสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย 4 แห่ง ซึ่งมีขนาด ระดับของการพัฒนา และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น คือ ความร่วมมือของภาคเอกชน รองลงมาได้แก่ การสนับสนุนของ อปท. ในขณะที่ความร่วมมือของคนท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด แม้ว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นประสบความสำเร็จมากที่สุด แต่จากความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวได้ทำให้ขนาดของอิทธิพลดังกล่าวมีความแตกต่างกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นโดยส่วน

ใหญ่่อพยพมาจากภายนอกอย่างฉับพลันและพายุจะมีขนาดของอิทธิพลของผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่เป็นคนดั้งเดิมภายในท้องถิ่นอย่างเช่นเชียงใหม่และปาย และการเพิ่มขึ้นของการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจจะเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเก่าอย่างฉับพลันและพายุ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่อย่างเชียงใหม่และปายกลับให้ความสำคัญกับโอกาสในการมีงานทำของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้การเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเก่า (ภูเก็ตและพัทยา) ควรมุ่งไปที่การเพิ่มคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวมากกว่าการพัฒนาทางด้านกายภาพ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ (เชียงใหม่และปาย) ยังคงต้องการการพัฒนาในเรื่องสิ่งดึงดูดใจทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง ส่วนต้นทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ยังคงมีความสำคัญน้อยสำหรับคนท้องถิ่น โดยคนท้องถิ่นเห็นว่าผลกระทบดังกล่าวมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ผลการศึกษาที่ได้พิสูจน์ให้เห็นในเชิงประจักษ์ว่า ขนาด ระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันย่อมทำให้อิทธิพลของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบที่จากการท่องเที่ยวที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีขนาดที่ต่างต่างกัน รวมทั้งต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การวางแผนนโยบายสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นควรมีความแตกต่างกัน หรือควรมีการส่งเสริมให้มีการทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น (แต่ต้องสอดคล้องกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับชาติ) โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความแตกต่างในเรื่องของระดับการพัฒนา ขนาด สภาพแวดล้อม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว รวมทั้งเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายในท้องถิ่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน หรือคนท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมหรือสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น โดยทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกันกำหนดและวางแผนหรือนโยบายที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมากที่สุดภายใต้ต้นทุนที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายในท้องถิ่น

6.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคนท้องถิ่น

จากการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง สามารถนำมาเรียบเรียงและนำเสนอได้ดังนี้

6.2.1 เชียงใหม่

- ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ วัฒนธรรมประเพณี
- ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ส่งเสริมกิจกรรม และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ
- อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ คอยสูง น้ำตก เพื่อปกป้องรักษาสีเขียวไม่ให้ถูกรบกวนจากนักท่องเที่ยวมากเกินไป ลดการใช้พลาสติกเพื่อลดปัญหาโลกร้อน
- ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น คนท้องถิ่นต้องเป็นผู้รักษา และฟื้นฟูประเพณี วัฒนธรรมไม่ให้สูญหาย เช่น การอนุรักษ์เมือง
- ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น การแต่งกายให้เหมาะสมเมื่อเข้าชมศาสนสถาน
- การจัดการท่องเที่ยว
- สนับสนุนกิจกรรมของเยาวชนในการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่างๆ เช่น การปั่นจักรยาน
- ควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและมัคคุเทศก์อาชีพ
- เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น โดยให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมกับการปกครองส่วนท้องถิ่น และรัฐบาลส่วนกลาง
- ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ให้สวยงาม เช่น ปลูกต้นไม้ และรักษาความสะอาด

6.2.2 พัทยา

- ปัญหาเรื่องขยะ ควรมีการออกกฎที่เคร่งครัดเรื่องการดูแลความสะอาดทุกบริเวณ โดยเฉพาะทางเดินริมถนน หาดพัทยา หาดจอมเทียน
- แก้ไขปัญหาการจราจร
- แก้ไขปัญหาเสียดสีในพื้นที่ โดยเฉพาะในสถานบันเทิง

- ให้คนพัทยามีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว เอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการสร้างตึก อาคารพาณิชย์ โรงแรมมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน ธรรมชาติ
- ควรมีการให้ความรู้ต่อแรงงานในท้องถิ่น เช่น การจัดอบรมศิลปาชีพ แรงงาน อบรมภาษา เพื่อเพิ่มผลผลิตทางเศรษฐกิจ
- ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเต็มที่และให้มากขึ้น
- ควรมีการควบคุมรถสองแถว มอเตอร์ไซด์รับจ้างให้คิดราคาอย่างเป็นธรรม
- องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรฟื้นฟูการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาและบริเวณโดยรอบ
- ปราบปรามอาชญากรรมอย่างเข้มงวด เนื่องจากเกิดปัญหาโจรกรรมแทบทุกวัน
- กวาดล้างสถานบันเทิง หญิงขายบริการที่ผิดกฎหมายให้หมดไป เพราะภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาที่สู่สายตาชาวต่างชาติเป็น Sex City

6.2.3 ภูเก็ต

- รัฐบาลส่วนกลางและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรในความสนใจ ดูแล รักษา แหล่งท่องเที่ยวมากกว่านี้ อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้จริงจัง ใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าไม่ทำลายธรรมชาติ และกำหนดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีระบบระเบียบ
- ช่วยกันรณรงค์ให้คนในท้องถิ่นเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากขึ้น ช่วยกันอนุรักษ์และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติเพื่อที่จะให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเราอยู่ได้ยาวนานยิ่งขึ้น
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวภูเก็ตให้มากกว่านี้
- เจ้าหน้าที่ตำรวจควรดูแลการเข้ามาทำงานของแรงงานชาวต่างชาติที่ผิดกฎหมาย ปัญหาอาชญากรรม
- ต้องการให้การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไม่สมควรที่จะให้ภาคเอกชนเข้ามาสร้างโรงแรมดิคชาทะเล โดยเฉพาะหาดกะตะ กระรน ป่าตอง
- ต้องการให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงไปพร้อมกัน เช่น พังงามีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายๆ ที่แต่ยังขาดการสนับสนุนและดูแลเรื่องความสะดวก

- ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและตอบแทนชุมชนให้มากขึ้น เช่นกิจกรรมการปลูกป่า การกำจัดขยะมูลฝอย ลดการใช้พลาสติก ฯลฯ
- ควรมีการควบคุมเรื่องการก่อสร้างโรงแรม การให้บริการของโรงแรมที่พัก การคมนาคม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6.2.4 ปาย

- ควรมีการจัดระเบียบผังเมือง เพื่อจัดแบ่งสัดส่วนของชุมชนดั้งเดิมไม่ให้อยู่รวมกันกับนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันไม่ให้วัฒนธรรมต่างๆ สูญหายไปมาก โดยพบว่า ปัจจุบัน ภาครัฐมีการเอื้อประโยชน์ต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่าชาวบ้านซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่
- ควรจัดโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวที่ดี และควรมีจัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้านในชุมชนในการทำหน้าที่เจ้าบ้านที่ดี
- ควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนช่วยกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- เนื่องจากการท่องเที่ยวของอำเภอปายมีการพัฒนาเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย แต่เทศบาลอำเภอปายมีงบประมาณจำกัด ทำให้ระบบโครงสร้างพื้นฐานขยายตัวเพื่อรองรับไม่ทัน จึงควรผลักดันให้เปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการในพื้นที่อำเภอปายเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ
- ต้องการให้มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอำเภอปาย เช่น รถติด ฝุ่นละอองมาก มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งทำให้ไม่เหมือนเมืองปายในอดีต ซึ่งคนบางกลุ่มไม่ต้องการให้เป็นอย่างนั้น
- ควรมีการพัฒนาด้านระบบโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อให้มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น และเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในพื้นที่
- ควรปรับปรุงระบบการจราจรให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาก เกิดปัญหาจราจรติดขัด
- ควรให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการแต่งกาย การทิ้งขยะ การรักษาสิ่งแวดล้อม และการให้เกียรติเจ้าบ้าน

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประเพณีวัฒนธรรม มากกว่าการสนับสนุนงานปาร์ตี้คนตรีเร็กเก้เพราะทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของปายเสียหายและไร้ซึ่งความสวยงาม
- นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย ควรศึกษาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวให้รอบคอบ เช่น การนำยานพาหนะเข้ามาใช้ การซื้อของ การจองห้องพัก และควรมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปายให้ดีกว่านี้
- นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวปายควรเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่อย่างแท้จริง
- นักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของอำเภอปายมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ
- นักธุรกิจที่เข้ามาทำธุรกิจในปายก่อให้เกิดผลกระทบโดยการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว โดยการนำสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่นมาขาย เพื่อสร้างรายได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2551. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.agrotourism.doae.go.th> (9 กุมภาพันธ์ 2551)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2549. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 – 2551. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.mots.go.th/images/article/freetemp/article_20080514195913.pdf (1 กันยายน 2552)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.tat.or.th> (5 กุมภาพันธ์ 2551)
- _____. 2552. สถิตินักท่องเที่ยว. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (1 กันยายน 2552)
- เกียรติสกุล ชลคงคา. 2549. มาตรการทางกฎหมายเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน. ห้องสมุดสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4950142 (1 กันยายน 2552)
- นิภาวรรณ พุทธสงกรานต์. 2549. ศักยภาพด้านการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของภาคีที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง ถึงอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. ห้องสมุดสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4950151 (1 กันยายน 2552)
- บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด. แผนปฏิบัติการกิจกรรมท่องเที่ยว (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.
- บุษบา สิทธิการ และคณะ. 2548. การศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย. ห้องสมุดสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4800036 (1 กันยายน 2552)

- เบญจวรรณ วงศ์คำ. 2551. สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 47 ภาพฝัน...กับความจริง(1). (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.trf.or.th/News/Content.asp?Art_ID=59 (14 พฤศจิกายน 2551)
- พจนา สวนศรี. 2546. คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Handback). กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2549. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 2. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2545. “การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในศตวรรษที่ 21” ใน ECOTOURISM NETWORK : NEWSLETTER ฉบับที่เจ็ดสิบสาม พฤศจิกายน 2545. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/Cgi-bin/newsletter/pdf/2545/aug45.pdf> (วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2551)
- EDTguide.com. 2552. Modern Pattaya ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://talk.edtguide.com/modern-pattaya> (1 กันยายน 2552).

ภาษาอังกฤษ

- Akarapong Untong, Sasipen Phuangsaichai, Nattdhida Taweelertkunthon and Jakkree Tejawaree. 2006. Income distribution and community based tourism: Three case studies in Thailand. **The Journal of GMS Development Studies**, 3 (1): 69-81.
- Akarapong Untong. 2006. Attitude of local residents on tourism impacts: A case study of Chiang Mai and Chiang Rai. **Proceeding 12th Asia Pacific Tourism Association and 4th APacCHRIE Joint Conference**. June 26-29 2006. Hualien, Taiwan.
- Akis, S., Peristianis, N. and Warner, J. 1996. Residents' attitudes development: The case of Cyprus. **Tourism Management**, 17 (7): 481-494.
- Allean, L.R., Long, P.T., Perdue, R.R. and Kieselbach, S. 1988. The impacts of tourism development on residents' perceptions of community life. **Journal of Travel Research**, 27 (1): 16-21.

- Allen, L.R., Hafer, H.R., Long, P.T. and Perdue, R.R. 1993. Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. **Journal of Travel Research**, 31 (4): 27-33.
- Ap, J. 1990. Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. **Annals of Tourism Research**, 17 (4): 610-616.
- Ap, J. 1992. Residents' perceptions on tourism impacts. **Annals of Tourism Research**, 19 (4): 665-690.
- Ap, J. and Crompton, J.L. 1993. Residents' strategies for responding to tourism impacts. **Journal of Travel Research**, 31 (1): 47-50.
- Bastias-Perez, P. and Var, T. 1995. Perceived impacts of tourism by residents. **Annals of Tourism Research**, 22 (1): 208-210.
- Bulter, R.W. 1980. The concept of a tourism areas cycle of evaluation: Implication for management of resources. **Canadian Geographer**, 24 (1): 5-12.
- Chen, J.S. 2001. Assessing and visualizing tourism impacts from urban residents' perspectives. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 25 (3): 235-250.
- Cooke, K. 1982. Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia. **Journal of Travel Research**, 21 (1): 22-28.
- Davis, D., Allen, J. and Cosenza, R.M. 1988. Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. **Journal of Travel Research**, 27 (2): 2-8.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. and Carter, J. 2007. Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. **Tourism Management**, 28 (2): 409-422.
- Getz, D. 1994. Residents' attitudes toward tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. **Tourism Management**, 15 (4), 247-258.
- Gursoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M., 2002. Resident attitudes: A structural modeling approach. **Annals of Tourism Research**, 29 (1): 79-105.
- Haukeland, J.V. 1984. Sociocultural impacts of tourism in Scandinavia: Studies of three host communities. **Tourism Management**, 5(3): 207-214.
- Husbands, W. 1989. Social status and perception of tourism in Zambia. **Annals of Tourism Research**, 16 (2) : 237-255.

- Jackson, L.A. 2008. Residents' preceptions of the impacts of special event tourism. **Journal of Place Mangement and Development**, 1 (3): 240-255.
- Jurowski, C., Uysal, M. and Williams, D.R. 1997. A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. **Journal of Travel Research**, 36 (2): 3-11.
- King, B., Pizam, A. and Milman, A. 1993. Social impacts of tourism: Host perceptions. **Annals of Tourism Research**, 20 (4): 650-655.
- Ko D.-W. and Stewart W.P. 2002. A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. **Tourism Management**, 23 (5): 521-530.
- Kreage, G. 2001. **The Impacts of Tourism**. www.seagrant.umn.edu, October, 10 2008.
- Kuvan, Y. and Akan, P. 2005. Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. **Tourism Management**, 26 (5): 691-706
- Lankford, S.V. and Howard, D.R. 1994. Developing a tourism impacts attitude scale. **Annals of Tourism Research**, 21 (1), 121-139.
- Lawton, L. 2005. Resident perceptions of tourism attractions on the Gold Coast of Australia. **Journal of Travel Research**, 44 (2): 188-200.
- Leep, A. 2007. Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. **Tourism Management**, 28 (3): 876-885.
- Lindberg, K. and Johnson, R.L. 1997. Modeling resident's attitude toward tourism. **Annals of Tourism Research**, 24 (2): 402-424.
- Liu, J.C. and Var, T. 1986. Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. **Annals of Tourism Research**, 13 (2): 193-214.
- Liu, J.C., Sheldon, P.J. and Var, T. 1987. Resident perception of the environmental impacts of tourism. **Annals of Tourism Research**, 14 (1): 17-37.
- Mingsarn Kaosa-ard., 2007. **Mekong Tourism: Blessings for All?**. White Lotus: Bangkok.
- Murphy, P.E. 1983. Perceptions and attitudes of decisionmaking groups in tourist centers. **Journal of Travel Research**, 21 (3): 8-12.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. 1994. **Psychometric theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. **Journal of Retailing**, 64 (1): 12-40.

- Perdue, R. R., Long, P.T. and Allen, L. 1990. Resident support for tourism development. **Annals of Tourism Research**, 17 (4): 586-599.
- Perdue, R.R., Long, P.T. and Allen, L. 1987. Rural resident tourism perceptions and attitudes. **Annals of Tourism Research**, 14 (3): 420-429.
- Pizam, A. 1978. Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. **Journal of Travel Research**, 16 (4): 8-12.
- Ritchie, J.R.B. (1988). Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. **Tourism Management**, 9 (3): 199-212.
- Teo, P. 1994. Assessing socio-cultural impacts: The case of Singapore. **Tourism Management**, 15 (2): 126-136.
- Tsartas, P. 1992. Socioeconomic impacts of tourism on two Greek isles. **Annals of Tourism Research**, 19 (3): 516-533.
- Weaver, D.B. and Lawton, L.J. 2001. Resident perceptions in the urban-rural fringe. **Annals of Tourism Research**, 28 (2): 439-458.
- Yoo, Y., Gursoy, D. and Chen, J.S. 2001. Validating a tourism development theory with structural equation modeling. **Tourism Management**, 22 (4): 363-373.

ภาคผนวก

โครงการย่อยที่ 2: การศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ 1: ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ภูเก็ต (N = 362)				เชียงใหม่ (N = 347)				พัทลุง (N = 282)				ปาย (N = 376)			
	Min.	Max.	Mean	SD	Min.	Max.	Mean	SD	Min.	Max.	Mean	SD	Min.	Max.	Mean	SD
Sup1	1.00	5.00	3.33	0.90	1.00	5.00	3.25	0.87	2.00	5.00	3.40	0.78	1.00	5.00	3.24	0.81
Sup2	1.00	5.00	3.40	0.89	1.00	5.00	3.30	0.91	1.00	5.00	3.41	0.81	1.00	5.00	3.16	0.82
Sup3	1.00	5.00	3.67	0.80	1.00	5.00	3.61	0.83	1.00	5.00	3.48	0.82	2.00	5.00	3.52	0.76
Att_P	2.00	5.00	3.70	0.65	1.00	5.00	3.83	0.90	1.50	5.00	3.37	0.67	1.00	5.00	3.79	0.77
Att_S_C	1.00	5.00	3.37	0.71	1.00	5.00	3.71	0.71	1.00	5.00	3.18	0.67	2.00	5.00	3.91	0.58
Fac	1.67	5.00	3.82	0.60	1.33	5.00	3.66	0.72	1.67	5.00	3.79	0.67	1.33	5.00	3.27	0.68
Econ1	2.00	5.00	4.25	0.75	1.00	5.00	3.79	1.10	1.00	5.00	3.75	0.83	1.00	5.00	3.85	0.85
Econ2	1.00	5.00	3.11	1.09	1.00	5.00	3.40	1.00	1.00	5.00	3.27	0.99	2.00	5.00	3.90	0.32
Econ3	1.50	5.00	3.36	0.64	1.00	5.00	3.74	0.70	1.00	5.00	3.27	0.64	1.50	5.00	3.38	0.71
S_C1	1.25	5.00	3.39	0.85	1.00	5.00	2.97	1.02	1.00	5.00	3.75	0.76	1.00	5.00	2.64	0.78
S_C2	1.00	5.00	3.06	0.80	1.00	5.00	2.88	0.97	1.00	5.00	3.32	0.80	1.00	5.00	3.43	0.79
S_C3	1.33	5.00	3.38	0.74	1.00	5.00	3.26	0.88	1.17	5.00	3.48	0.80	1.00	5.00	3.12	0.66
Env1	1.00	5.00	3.64	0.88	1.00	5.00	3.72	0.98	1.20	5.00	3.74	0.77	1.40	5.00	3.86	0.81
Env2	1.00	5.00	3.45	0.92	1.00	5.00	3.40	1.05	1.00	5.00	3.42	0.82	1.00	5.00	3.46	0.93
Env3	1.00	5.00	3.75	1.05	1.00	5.00	3.43	1.06	1.00	5.00	3.48	0.93	1.00	5.00	3.76	0.87

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 2: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในแบบจำลองของภูเก็ต

ตัวแปร	Sup1	Sup2	Sup3	Att_P	Att_S_C	Fac	Econ1	Econ2	Econ3	S_C1	S_C2	S_C3	Env1	Env2	Env3
Sup1	1.000														
Sup2	0.562	1.000													
Sup3	0.387	0.469	1.000												
Att_p	0.339	0.378	0.313	1.000											
Att_S_C	0.428	0.455	0.468	0.485	1.000										
Fac	0.383	0.353	0.363	0.313	0.347	1.000									
Econ1	0.240	0.237	0.362	0.771	0.363	0.354	1.000								
Econ2	0.242	0.336	0.143	0.338	0.331	0.200	0.068	1.000							
Econ3	0.498	0.432	0.289	0.751	0.460	0.556	0.379	0.403	1.000						
S_C1	-0.077	-0.101	0.014	-0.103	-0.129	0.162	0.032	-0.171	-0.096	1.000					
S_C2	0.020	0.049	0.008	0.019	0.035	0.115	-0.010	0.155	0.046	0.525	1.000				
S_C3	-0.092	-0.111	-0.043	-0.097	-0.104	0.137	0.005	-0.165	-0.093	0.652	0.436	1.000			
Env1	-0.099	-0.078	0.073	-0.155	-0.109	0.129	0.009	-0.230	-0.173	0.657	0.399	0.598	1.000		
Env2	-0.021	0.038	0.017	-0.081	-0.031	0.194	0.013	-0.054	-0.053	0.532	0.392	0.499	0.684	1.000	
Env3	-0.136	-0.095	0.018	-0.175	-0.110	0.159	0.024	-0.268	-0.204	0.571	0.317	0.552	0.710	0.674	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในแบบจำลองของเชียงใหม่

ตัวแปร	Sup1	Sup2	Sup3	Att_P	Att_S_C	Fac	Econ1	Econ2	Econ3	S_C1	S_C2	S_C3	Env1	Env2	Env3
Sup1	1.000														
Sup2	0.648	1.000													
Sup3	0.534	0.607	1.000												
Att_p	0.324	0.419	0.363	1.000											
Att_S_C	0.352	0.438	0.517	0.614	1.000										
Fac	0.449	0.564	0.480	0.574	0.538	1.000									
Econ1	0.301	0.362	0.308	0.894	0.504	0.508	1.000								
Econ2	0.211	0.281	0.283	0.475	0.761	0.421	0.434	1.000							
Econ3	0.451	0.510	0.462	0.744	0.599	0.752	0.502	0.385	1.000						
S_C1	-0.009	0.094	0.094	0.294	0.171	0.246	0.282	0.172	0.192	1.000					
S_C2	0.020	0.121	0.103	0.301	0.234	0.229	0.291	0.195	0.220	0.750	1.000				
S_C3	-0.030	0.064	0.098	0.244	0.168	0.211	0.230	0.168	0.195	0.681	0.647	1.000			
Env1	0.066	0.124	0.137	0.298	0.223	0.308	0.271	0.185	0.274	0.640	0.615	0.567	1.000		
Env2	0.019	0.084	0.093	0.234	0.227	0.229	0.199	0.151	0.230	0.628	0.629	0.585	0.767	1.000	
Env3	-0.017	0.038	0.081	0.275	0.224	0.242	0.230	0.146	0.242	0.651	0.636	0.605	0.764	0.821	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 4: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในแบบจำลองของพัทยา

ตัวแปร	Sup1	Sup2	Sup3	Att_P	Att_S_C	Fac	Econ1	Econ2	Econ3	S_C1	S_C2	S_C3	Env1	Env2	Env3
Sup1	1.000														
Sup2	0.613	1.000													
Sup3	0.495	0.589	1.000												
Att_p	0.289	0.278	0.273	1.000											
Att_S_C	0.391	0.410	0.472	0.461	1.000										
Fac	0.365	0.399	0.344	0.292	0.240	1.000									
Econ1	0.293	0.351	0.290	0.777	0.342	0.363	1.000								
Econ2	0.172	0.170	0.233	0.177	0.198	0.218	0.125	1.000							
Econ3	0.438	0.329	0.326	0.684	0.491	0.568	0.358	0.245	1.000						
S_C1	-0.085	0.010	-0.021	-0.060	-0.200	0.066	0.081	0.017	-0.149	1.000					
S_C2	-0.025	0.047	-0.069	-0.003	-0.170	-0.012	0.063	0.068	-0.118	0.631	1.000				
S_C3	-0.086	0.014	0.052	-0.024	-0.123	0.056	0.106	0.140	-0.105	0.616	0.555	1.000			
Env1	-0.006	0.075	0.008	-0.005	-0.161	0.181	0.164	0.081	-0.060	0.556	0.470	0.538	1.000		
Env2	-0.053	-0.055	-0.064	-0.056	-0.110	0.040	0.099	-0.042	-0.147	0.531	0.507	0.482	0.572	1.000	
Env3	-0.063	-0.045	0.011	-0.074	-0.118	0.049	0.031	0.009	-0.123	0.524	0.545	0.527	0.565	0.727	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 5: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในแบบจำลองของปาย

ตัวแปร	Sup1	Sup2	Sup3	Att_P	Att_S_C	Fac	Econ1	Econ2	Econ3	S_C1	S_C2	S_C3	Env1	Env2	Env3
Sup1	1.000														
Sup2	0.641	1.000													
Sup3	0.565	0.531	1.000												
Att_p	0.354	0.385	0.305	1.000											
Att_S_C	0.314	0.331	0.459	0.590	1.000										
Fac	0.590	0.455	0.418	0.374	0.299	1.000									
Econ1	0.292	0.390	0.251	0.900	0.516	0.323	1.000								
Econ2	0.315	0.291	0.426	0.456	0.795	0.389	0.403	1.000							
Econ3	0.590	0.473	0.406	0.736	0.470	0.709	0.532	0.405	1.000						
S_C1	-0.089	-0.098	-0.138	-0.155	-0.129	-0.053	-0.204	-0.067	-0.086	1.000					
S_C2	-0.115	-0.125	-0.163	-0.008	-0.022	-0.064	-0.034	-0.020	-0.018	0.531	1.000				
S_C3	-0.035	0.051	-0.082	0.186	0.011	0.063	0.152	0.046	0.160	0.440	0.457	1.000			
Env1	-0.077	-0.103	-0.102	0.021	0.042	-0.028	-0.026	0.027	0.063	0.298	0.470	0.313	1.000		
Env2	-0.117	-0.021	-0.151	0.053	0.007	-0.047	0.060	-0.013	0.010	0.319	0.443	0.415	0.572	1.000	
Env3	-0.233	-0.188	-0.181	-0.061	-0.015	-0.174	-0.056	-0.055	-0.128	0.330	0.481	0.349	0.546	0.629	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 6: ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของภูเก็ต

ตัวแปร	SUS	POTEN	ECON	S_C	ENV
SUS	1.000				
POTEN	0.879	1.000			
ECON	0.593	1.144	1.000		
S_C	-0.133	-0.174	-0.083	1.000	
ENV	-0.142	-0.256	-0.159	0.851	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 7: ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของเชียงใหม่

ตัวแปร	SUS	POTEN	ECON	S_C	ENV
SUS	1.000				
POTEN	0.778	1.000			
ECON	0.744	1.111	1.000		
S_C	0.114	0.351	0.332	1.000	
ENV	0.095	0.364	0.334	0.831	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 8: ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของพหุวิทยา

ตัวแปร	SUS	POTEN	ECON	S_C	ENV
SUS	1.000				
POTEN	-0.023	1.000			
ECON	0.723	-0.418	1.000		
S_C	0.006	-0.251	-0.086	1.000	
ENV	-0.017	-0.032	-0.023	0.903	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางภาคผนวกที่ 9 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองของปาย

ตัวแปร	SUS	POTEN	ECON	S_C	ENV
SUS	1.000				
POTEN	0.847	1.000			
ECON	0.734	0.427	1.000		
S_C	-0.159	0.022	0.013	1.000	
ENV	-0.238	-0.088	-0.068	0.693	1.000

ที่มา: จากการคำนวณ.



รายงานการวิจัย

แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย

Integrated Development of Sustainable Tourism for Greater Mekong

Sub-region 2008: Emerging Market and Challenges

โครงการย่อยที่ 3

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

โดย

อ.ดร.กุดดา เพ็ชรวรรณ

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันสมทบ ภายใต้

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2553

โครงการย่อยที่ 3: การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว
ภายใต้แผนงานวิจัย การพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาค
ลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย”
ชื่อผู้วิจัย: อ.ดร.กฤตดา เพ็ชรวรรณ¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Attribute Satisfaction) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว การศึกษานี้ใช้วิธีสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 1,750 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factors Analysis) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 1 ตัว คือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 4 ตัว คือ ความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Attribute Satisfaction) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยว (Overall Satisfaction) และความจงรักภักดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) และ 3) ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variables) 19 ตัว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เป็นคนเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวคือ ท่องเที่ยวและพักผ่อน และ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าที่จะเลือกใช้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและญาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction Attributes) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall

¹ คณะการบริหารและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โทร: 0-7627-6240

Satisfaction) และคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม อาหาร และราคา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว, ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจ, คุณค่าที่ได้รับ, ความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว, แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

Minor Project 3: *The Behavior of Tourists Traveling as a Family*

Research plan: Integrated Development of Sustainable Tourism for the Greater Mekong
Sub-region 2008: Emerging Markets and Challenges

Researcher: Kullada Phetvaroon ¹

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the behavior of tourists traveling as a family and 2) Using observed variables test a hypothesized relationship between the latent variables: *Destination Image, Attribute Satisfaction, Perceived Value, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty*. A total of 1,750 international tourists to Thailand, self-defined as traveling as a family unit, participated in this study. The analysis was conducted using a Structural Equation Model with Confirmatory Factor Analysis (to test the fit of the measurement model). There were five latent variables (Destination Image, Attribute Satisfaction, Perceived Value, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty), one independent variable (Destination Image), four dependent variables (Attribute Satisfaction, Perceived Value, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty), and nineteen observed variables.

Taking a representative sample, the respondents were primarily from Asia, followed by Europe. Most respondents reported that their primary purpose of visit was vacation/pleasure. The majority of family respondents arranged the trips by themselves rather than traveling on a packaged tour. For these tourists, the main source of information about Thailand as a destination was through word-of-mouth.

The analysis using Structural Equation Models found that Destination Image has a direct effect on the Satisfaction Attribute, Overall Satisfaction, and Perceived Value, and has an indirect effect on Destination Loyalty.

¹ Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus Tel: 0-7627-6240

This study also found that a wide-variety of cultural attractions, delicious food, price, and atmosphere were important factors for creating an image of Thailand.

บทที่ 1

บทนำ

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะในการเดินทาง ที่พัก อาหาร ตลอดจนของที่ระลึก ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นตัวช่วยกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ทุกภูมิภาค ในแต่ละภูมิภาคก็มีจุดเด่นและจุดขายที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วสามารถเชื่อมต่อกันกลายเป็นโลกไร้พรมแดน (Globalization) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลายช่องทาง และรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่จำเพาะเจาะจงและมีความคาดหวังเพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกอุตสาหกรรม (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยมีพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวมานานกว่าประเทศกำลังพัฒนาด้วยกัน และได้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมสูง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การเรียนทำอาหารไทย สปา พิคนิคเฉพาะทาง ตลอดจนการบันเทิงในรูปแบบของสวนสนุก ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างวัย ต่างความสนใจได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบครอบครัวจึงเป็นรูปแบบใหม่ที่น่าจะพัฒนาขึ้นมาเป็นกลุ่มหลัก

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะน่าที่จะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะมีเด็กและผู้สูงอายุเดินทางมาด้วย นอกจากนี้ยังจะมีโอกาสที่จะมาเที่ยวใหม่ เนื่องจากเด็กๆ ที่มาเที่ยวพร้อมกับครอบครัวมีแนวโน้มที่จะมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Attribute Satisfaction) ความพึงพอใจรวม (Overall Satisfaction) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวกับครอบครัวมีพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวของไทย อย่างไร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ได้มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ

2.1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว (อายุ วัฏจักรชีวิต รายได้ และระดับการศึกษา) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Mill และ Morrison, 1992)

- อายุ (Age): มีความสัมพันธ์กับชนิดของกิจกรรมและจำนวนเวลาว่างที่มีเหลือสำหรับการพักผ่อน เมื่อมีอายุมากขึ้นจะทำกิจกรรมที่โลดโผนและผจญภัยลดลง และจำนวนเวลาว่างและพักผ่อนจะมากขึ้นเมื่อถึงวัยที่ลูกแยกครอบครัวไป และจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงวัยหลังเกษียณ

- วัฏจักรชีวิต (Family life cycle): ในแต่ละช่วงอายุจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกัน อาทิ เช่น คนโสดหรือคู่สมรสที่มีอายุน้อย และไม่มีบุตร จะสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในวันหยุด แต่ในขณะที่ครอบครัวที่มีบุตรจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

- รายได้ (Income): ผลการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้เวลาพักผ่อนนานกว่าและจับจ่ายใช้สอยในระหว่างท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

- ระดับการศึกษา (Education) มีผลต่อประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ จากการศึกษาของ Mill และ Morrison (1992) พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักชอบทำกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและแสดงออกมากขึ้น อาทิ เช่น เล่นกอล์ฟ สกี ชมพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ

2.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว Harssel (1994) ได้จำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็น 10 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tourism)
2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) มักเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น สปา
4. การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ (Ethnic Tourism) อาทิเช่นการเดินทางเข้าไปศึกษาถึงอารยธรรมและวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มน้อย
5. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) มีเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ไปร่วมพิธีอัชฎ ณ เมืองเมกกะ
6. การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ (Recreation Tourism) การท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การออกค่ายอาสาฯ
7. การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ (Active Tourism) เน้นการทำกิจกรรมปฏิบัติการในช่วงระหว่างที่ไปเที่ยว เช่น สำรวจทางด้านธรณีวิทยา เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษยชาติ
8. การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้มีการรู้จักผู้คนและเน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น การจัดการท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะโดยที่แต่ละคนไม่เคยรู้จักกันมาก่อน
9. การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Specialized Tourism) เป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจเดียวกัน อาทิเช่น กลุ่มอาจารย์เดินทางไปทัศนศึกษาดูงานต่างประเทศ
10. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางกีฬาโดยเฉพาะ เช่น เล่นกอล์ฟ สกี หรือ กีฬาทางน้ำ เป็นต้น

2.3 ส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว (Market Segmentation) ได้แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและความสนใจที่เหมือนกัน จะถูกจัดไว้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย

1) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographical Segmentation) ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งตามภูมิภาคหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิด หรือแบ่งโดยใช้เขตเมืองและชนบทเป็นเกณฑ์

2) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น แบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น

3) การแบ่ง ส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็นกลุ่มๆ ดังนี้ คือ

-นักท่องเที่ยวที่ยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับสูง (Allocentrics) ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นสูง ชอบผจญภัย และมักจะจัดตารางการเดินทางด้วยตนเองโดยอาจจะเดินทางตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ นอกจากนี้ยังมีความยืดหยุ่นสูง ทำให้ตารางการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

- นักท่องเที่ยวที่ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ (ไม่กลัวรับความเสี่ยง) (Psychocentrics) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักไปในสถานที่ที่พัฒนาแล้ว และเป็นที่รู้จักดี ชอบไปในสถานที่ที่มีความคุ้นเคย ไม่ชอบผจญภัย มักชอบรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการจัดเตรียมไว้แล้ว แบบสำเร็จรูป (Package Tour)

- นักท่องเที่ยวประเภทยอมรับความเสี่ยงได้พอสมควร (Mid Centrics) จะมีพฤติกรรมที่อยู่กึ่งกลางระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่มแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถพักในพื้นที่ห่างไกลได้แต่ยังคงมีความต้องการที่พักที่ง่ายต่อการเข้าถึง มีห้องน้ำที่สะอาด และอาหารที่ถูกลักษณะ

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ซึ่งใช้พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างท่องเที่ยวเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวที่มาฉลองแต่งงาน (Honey moon) นักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

2.4 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

White, L. (2003) ได้จำแนกองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre – Purchase) ซึ่งประกอบด้วย

- การรู้ถึงความต้องการของตัวเอง (Realization of Need / Want)
- กระบวนการแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อนักท่องเที่ยวรู้ถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการที่สุด การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) (2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) (3) การใช้ข้อมูลทั้งสองส่วนร่วมกัน (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลภายใน ว่าเกิดขึ้นภายในจิตสำนึกของผู้บริโภค ด้วยการนำข้อมูลทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวรู้จัก เข้าใจซึ่งข้อมูลนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ การโฆษณา หรือข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อ (Word of mouths) ในอดีตทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งข้อมูลภายในที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ในใจนั้น อาจจะเรียกได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในใจของนักท่องเที่ยว นั้น ส่วนการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลในความทรงจำของนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลอาจจะมาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Sparks และ Tideswell , 2003) นอกจากนี้ข้อมูลภายนอกยังสามารถได้จากความคิดเห็นและคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติ ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของแผ่นพับ บทความหรือนิตยสาร ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน

2. กระบวนการเลือกซื้อสินค้า (Purchase of Service and Consumption of service)

3. กระบวนการหลังการซื้อสินค้า (Post – purchase) ซึ่งประกอบด้วย

- การประเมินผลหลังการซื้อ (Post – purchase behavior)
- การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีก (Repeat purchase)
- ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
- การบอกต่อในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Positive or negative word of mouth)
- การเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Service Providers)

กระบวนการหลังซื้อของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งความพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Kotler และ Armstrong 2004) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพอใจและรู้สึกว่าคุณค่าต่อเงินและเวลา นักท่องเที่ยวก็จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งยังมีการบอกต่อบุคคลอื่น (Word of mouth) และส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป Holloway และ Robinson (1995) พบว่าคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ต้องการเสี่ยงต่อความผิดพลาดในบางครั้ง นักท่องเที่ยวมักจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการกลับไปเที่ยวในสถานที่เดิมๆ ที่ตนคุ้นเคย หรือเคยไปเที่ยวมาแล้ว ดังนั้นผู้ให้บริการต้องรักษามาตรฐานรวมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวและใช้บริการซ้ำอีกเป็นประจำ และสามารถสร้างความภักดี (Loyalty) ได้ในที่สุด

2.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง มักนิยมการผจญภัย และต้องการความตื่นเต้น สนุกสนานจากสิ่งที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ก่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงไม่มีการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวล่วงหน้ามากนัก จากผลการศึกษาของ Sparks และ Tideswell (2003) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยที่ไม่ได้ไปท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์มักให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และภูมิภาคที่จะไปรวมถึงสินค้าและบริการที่อยู่ในภูมิภาคหรือท้องถิ่นนั้นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมักให้ความสำคัญกับข้อมูลของแพ็คเกจการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวรวมทั้งราคาที่สมเหตุสมผลที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำขึ้น

นอกจากนี้พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับความห่างไกลของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยว (Gitelson และ Crompton, 1983) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางยิ่งไกลจากถิ่นฐานเดิมของตนมากเท่าไร ยังมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับถิ่นฐาน

2.6 ครอบครัว (Family)

ได้มีผู้นิยามคำว่า “ครอบครัว” ไว้หลากหลายอาทิเช่น “ครอบครัว คือ สถาบันมูลฐานของมนุษยชาติ เป็นหน่วยขนาดเล็กที่สุดของสังคม เป็นผู้สร้างและกำหนดสภาพ สิทธิ หน้าที่ของบุคคลอันพึงปฏิบัติต่อกันในสังคม เป็นสถาบันแห่งแรกในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพของสังคมและประเทศชาติ”

“ครอบครัว คือกลุ่มของบุคคลที่สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษเดียวกัน มีความใกล้ชิดกันและอาศัยในที่เดียวกัน ความหมายของครอบครัวในทางพันธุศาสตร์จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางสายเลือดเป็นหลัก แต่ในสังคม คนทั่วไปมักจะเข้าใจความหมายของครอบครัวในทางภาพลักษณ์มากกว่าทางพันธุศาสตร์”

US Census Bureau ได้ให้นิยามคำว่าครอบครัว (Families) หมายถึง “บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป อาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวข้องกันโดยทางสายเลือด โดยการแต่งงาน หรือโดยการรับมาเลี้ยงดู” (Two or more persons living together and related by blood, marriage, or adoption)



2.7 ประเภทของครอบครัว

ในสังคมต่างๆ สามารถแบ่งครอบครัวเป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภทคือ

2.7.1. ครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวเฉพาะ ประกอบด้วยบิดา มารดาและบุตรเท่านั้น ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คือทั้งทางสายโลหิตและทางกฎหมาย (การรับจดทะเบียนบุตรเป็นบุตรบุญธรรม) สังคมสมัยใหม่ทั่วไปมักมีครอบครัวประเภทนี้เป็นจำนวนมาก

2.7.2 ครอบครัวขยายหรือครอบครัวเสริม ครอบครัวประเภทนี้มีพื้นฐานจากครอบครัวเดิมมาจากครอบครัวเฉพาะ ซึ่งสมาชิกประกอบด้วย บิดา มารดา และบุตร นอกจากนี้ยังมีญาติพี่น้องอื่นๆ เป็นสมาชิกอาศัยร่วมอยู่ด้วย ซึ่งอาจจะเป็น ปู่ ย่า ตา ยาย หรือ ลุง ป้า น้า อา และอาจจะมีหลานร่วมด้วย

2.8 การท่องเที่ยวแบบครอบครัว

การท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการศึกษาของ Travel Industry Association of America (TIA, 2001) พบว่า การท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีส่วนถึงร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัวมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,087 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 1999 และพบว่ามากกว่าร้อยละ 58 ของนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีรูปแบบการใช้จ่ายเหมือนเดิมและ ประมาณร้อยละ 31 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบครอบครัววางแผนว่าจะใช้จ่ายมากขึ้นในการมาพักผ่อนกับครอบครัวในครั้งต่อไป (National Geographic Traveler, 2000) ตลาดนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของ Shillinglow (2006) พบว่า ประมาณร้อยละ 4 ของครอบครัวชาวอเมริกันใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวประมาณ 4 วัน ในขณะที่ร้อยละ 46 ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวประมาณ 5 วัน ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของชาวอเมริกัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบครอบครัวมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ เช่น กิจกรรมและสันทนาการที่จัดขึ้นเพื่อกลุ่มครอบครัวโดยเฉพาะ (Travel activities and vacation package for family) ห้องพักร่วมสำหรับครอบครัว (Family Suites) (Kang, 2003; Blum, 1996; Feder, 1996; Ira, 1991; Wong, AP, & Li, 2001) จากผลการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มาเที่ยวฮ่องกงพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกพักในสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับการพักผ่อนแบบครอบครัว อาทิเช่น มีสระว่ายน้ำและผู้ดูแล (Swimming pool with life guard) มีส่วนลดพิเศษสำหรับเด็ก และส่วนลด

พิเศษสำหรับกลุ่มครอบครัว (Wong et al, 2001) นอกจากนี้ยังพบว่าโรงแรม (Hotel chains) ส่วนใหญ่ ได้เพิ่มขนาดห้องให้ใหญ่ขึ้นพร้อมทั้งมีเตียงที่ใหญ่ขึ้นและมีโซฟาที่สามารถดึงออกมาเป็นเตียงนอนเสริมได้ (Pullout Sofas) สำหรับห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (Grady, 2001) เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว โรงแรมส่วนใหญ่ได้เพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวกับเด็กเข้าไปมากขึ้น (Whelihan and Chon, 1991) นอกจากนี้ยังได้เพิ่มกิจกรรมที่ทำให้ครอบครัวได้ทำและร่วมสนุกกันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในปัจจุบันนี้ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อน (Rest and relaxation) แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวมตัวกันของสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์หลักสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนกับครอบครัวคือ “การมีประสบการณ์ร่วมกันกับครอบครัว (The family get shared experiences)” และในขณะเดียวกัน “เด็กๆ ก็ได้รับความสนุกและได้พักผ่อนในเวลาเดียวกัน the children are having fun but also “relax” (Gram 2005) ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Nickerson & Jurowski (2001) ซึ่งพบว่าการ holiday คือการพักผ่อนและใช้เวลาร่วมกับครอบครัว “reconnect as a family”

จากการทำ Focus group กับเด็กชาวเยอรมันและถามถึงสิ่งที่เด็กต้องการจากการมาท่องเที่ยวพักผ่อนว่าคืออะไร (What they want from their holiday) พบว่าจุดประสงค์แรกของการมาท่องเที่ยวพักผ่อนของเด็กๆ คือ การทำกิจกรรมทั้งที่มีรูปแบบและไม่มีรูปแบบ (Activities both organized and unorganized) การเล่นทะเล หาดทราย และการพบปะกับเด็กอื่น รวมทั้งการผสมผสานระหว่างการพักผ่อนและกิจกรรม (Gram 2005 อ้างใน The Danish Tourism Development Centre, 2000) จากผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในปี 2004 กับเด็กชาวเยอรมัน 200 คน และเด็กชาวเดนมาร์ก 200 คนพบว่า เด็กต้องการที่จะพักผ่อน เล่น วาดน้ำ และมีกิจกรรมด้วยพ่อและแม่ (Gram 2005) และพบว่ารูปแบบของการพักผ่อนที่เด็กชอบมากที่สุดคือการทำกิจกรรม (Activities) (Gram 2005) ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Nickerson และ Jurowski (2001) ซึ่งพบว่าจากการศึกษาผลสำรวจของการยอมรับในการท่องเที่ยวเหมือนท่องเที่ยวโบราณ พบว่าเด็กอายุระหว่าง 10 – 17 ปี ชอบกิจกรรมมากที่สุด Cullingford (1995) สัมภาษณ์เด็กช่วงอายุ 7 – 11 ปี พบว่า “ชายหาดที่สวยงาม” (Good beaches) เป็นส่วนประกอบหลัก ของการท่องเที่ยวพักผ่อน พบว่า เด็กมีความประทับใจเกี่ยวกับโรงแรมที่ใหญ่โตและมีสนามการและแหล่งบันเทิงที่ดึงดูดใจ

2.9 ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

2.9.1 ภาพลักษณ์

ในแวดวงวิชาการ ได้มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้มากมายอาทิ

Kotler (2000) นิยาม ภาพลักษณ์ (Image) ว่า “เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ” นอกจากนี้ Kotler ยังได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 (ขั้นตอน) คือ ขั้นตอนแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ขั้นตอนที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่มีต่อ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบคำตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

Jefkins (1993) นิยามภาพลักษณ์ว่า หมายถึง “ภาพซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ”

Boulding (1975) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่แต่ละคนเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง” ภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วนคือ 1). องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ ภาพการรับรู้เป็นเบื้องต้น 2). องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการ สังเกตและรับรู้ 3). องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ 4). องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็น

แนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

วิรัช ลภรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีหน่วยงานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) และหมายถึงไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service)”

คณัย จันทรเจ้าฉาย (2002) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่ง ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality)”

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า “ข่าวลือ และพฤติกรรมเชิงลบ เช่น การบริการไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงลบ เพราะจะแพร่สะพัดเร็วซึ่งถือว่าเป็นภัยคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวซึ่งจะนำมาซึ่งการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขัน”

ภาพลักษณ์ของประเทศถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจว่าจะมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ หรือไม่ ซึ่งถ้าประเทศใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถใช้เป็นจุดขายเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้ (Baloglu and Mangaloglu, 2001)

ในอดีตที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยมากมายเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Gartner, 1989; Chon, 1992; Crompton and Ankomah, 1993; Baloglu and McCleary, 1999; Baloglu and Mangaloglu, 2001; Kullada, 2007; Kullada and Kim 2006; Chen and Tsai, 2007; Chai and Qu, 2008; Qzturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) จะเห็นได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเนื่องจากภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆประการ ประกอบกัน เช่น ปัจจัยทางการเมือง ภาวะและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ คำพูดบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า และการโฆษณาและการทำการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงควรที่จะศึกษาภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากข้อมูลที่ได้หนึ่งครั้งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเพียงระบบหนึ่งและจะกลายเป็นข้อมูลที่ล้าหลังในเวลาต่อมา

จากการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย” ของเกศกนกและจิราพร (2549) พบว่าอัตลักษณ์ดั้งเดิมหรืออัตลักษณ์แห่งความเป็นล้านนา อาทิเช่น ศิลปวัฒนธรรมแบบล้านนา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร และประเพณี สามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ลักษณะภาพลักษณ์ของจังหวัด

เขียนรายในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะที่แตกต่างของเชียงรายจากกลุ่มล้านนาได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถจำแนกได้

กุลดา เพ็ชรวรรณ (2006) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตก่อนและหลังธรณีพิบัติภัยทางธรรมชาติ (สึนามิ) พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตหลังสึนามิมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากก่อนสึนามิในด้านความปลอดภัย ระบบสัญญาณเตือนภัย ความสะอาดของหาดทรายและท้องทะเล ข้อมูลการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน ระบบการคมนาคมขนส่ง โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหลังสึนามิให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากขึ้นและนอกจากนี้ยังวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของภาพลักษณ์ภูเก็ตในสายตานักท่องเที่ยวหลังสึนามิ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 (Factor 1): กิจกรรมกลางแจ้งและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 2 (Factor 2): ระบบการคมนาคมขนส่งและความง่ายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 3 (Factor 3): ความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 4 (Factor 4): แหล่งบันเทิงและการพักผ่อนและองค์ประกอบที่ 5 (Factor 5): ราคาและความคุ้มค่าเงิน

Fakeye and Crompton (1991) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chon (1992) และ Baloglu and Mcleary (1999) และจากการศึกษาของ Oppermann (2000) เกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

2.9.2 คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) เป็นความแตกต่างระหว่างอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการนั้นเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปจริงเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากคุณค่าของสินค้าและบริการ (value) และต้นทุนที่เขาจ่ายเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าเขาได้รับ (Get) มากกว่าที่จ่ายไป (Give) แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการสามารถประเมินได้ทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน โดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดและที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Qzturk and Qu 2008; Murphy and Pritchard, 1997) (Zeithaml, 199; Duman and Mat, 2005; Chen and Chen 2010)

จากผลการศึกษาของ Ozturk และ Qu (2008) เกี่ยวกับเรื่องผลของภาพลักษณ์ต่อการรับรู้มูลค่าของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีพบว่าคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจจากคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวอีกและมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้กลับมาเที่ยวด้วย ซึ่งผล

การศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang และ Peterson (2004) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tam, 2000)

2.9.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นหัวข้องานวิชาการที่มีผู้วิจัยทำบ่อยมากที่สุดเรื่องหนึ่ง เนื่องจากนักวิชาการเหล่านี้ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการก็จะมีผลให้เขาเหล่านั้น เลือกซื้อสินค้าและบริการซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อรายรับและผลกำไรของธุรกิจเหล่านั้น จากผลงานการวิจัยของ Gunderson et.al (1996); Flott (1995); และ Guran และ Rachhol (2001) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรของภาคธุรกิจ จากเหตุผลดังกล่าวนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจึงถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาดอย่างใน (Kotler และ Armstrong, 2004)

จากการรวบรวมของ ชวัลนุช อุทยาน (2008) เกี่ยวกับความหมายและแนวคิดของความพึงพอใจสามารถสรุปได้ดังนี้

- นันทพร ฐิตถาวร (2543; น.54) อ้างโดย ชวัลนุช (2008) “ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติและพฤติกรรมของบุคคล”
- อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542; น.38) อ้างโดย ชวัลนุช (2008) “ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง”
- คอทเลอร์ (1997; น.40) อ้างโดย ชวัลนุช (2008) “ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ”
- กุณชาติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหนันท์ (2547; น.98) อ้างโดย ชวัลนุช อุทยาน (2008) “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนที่นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ”

ในปัจจุบันนี้บทบาทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากกระแสยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้โลกกลายเป็น

สังคมสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวก การเดินทางไปมาระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่ง่าย มีผลให้การแข่งขันในระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทวีความรุนแรงขึ้นทั้งในด้านราคาและคุณภาพ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าคู่แข่ง ลูกค้าที่มีความพอใจในระดับสูงจะมีความภักดีต่อองค์กรสูงกว่าลูกค้าที่รู้สึกเฉยๆ หรือมีความพอใจในระดับต่ำถึง 6 เท่าและยังแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าและบริการนั้นอีกด้วย ซึ่งพบว่าความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 5 จะช่วยเพิ่มกำไรของธุรกิจอย่างน้อย ร้อยละ 25 จนสูงสุดถึง ร้อยละ 85 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถสะท้อนให้เห็นจุดแข็งจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น และทำให้รู้ว่าจุดใดควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง (Reicheld and Sasser, 1991) พรพิชญ กุลดา และชัชวาล (2548) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจควรจะมีการทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด จะก่อให้เกิดผลตามมาคือ นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไปให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงความพอใจได้หลายวิธี เช่น คำชมปากต่อปาก (Positive word of mouth) และพัฒนาเป็นความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว (Long – term loyalty to the destination) คำพูดปากต่อปากของลูกค้า (Word of mouth) ถือว่าเป็นช่องทางการโฆษณาที่ถูกที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุด (Soderlund, 1989; Baker and Cromton, 2000)

2.9.4 ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้คือ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Acceptance) การบริการหรือสินค้าชนิดนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูล (Search for information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆจนได้ข้อมูลที่มีความพอใจ (Preference) แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) และเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจมาเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง ความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อและการใช้ (Post - attitude) ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำหรับตัดสินใจซื้อหรือเลือกรับบริการในครั้งต่อไป ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวอาจจะเลือกซื้อหรือรับบริการผลิตภัณฑ์แบบเดิมหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาลูกค้าโดยการทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติหลังการซื้อและการใช้บริการที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อก่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) และทำการซื้อซ้ำต่อไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ นัทนียา สมมิ, 2546) ซึ่งความภักดี (Loyalty) และทำการซื้อซ้ำต่อไปถือเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Behavior)

การวัดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถวัดได้ 3 วิธี (Yoon and Uysal, 2005) กล่าวคือ

- วัดจากความถี่ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้ “พฤติกรรม” แต่ไม่สามารถบอกได้ถึงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งการประเมินความถี่โดยวิธีนี้ก็มีการใช้อยู่ทั่วไป (Chen and Chen, 2010; Chen and Tsai, 2007)

- วัดจากการสอบถามถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ซึ่งเป็นการวัดความถี่ทางด้าน “ทัศนคติ”

- วัดจากความถี่ของการมาเที่ยว และทัศนคติในการมาเที่ยวซ้ำควบคู่กัน ซึ่งสามารถวัดความถี่ได้เป็นตัวเลขของความถี่และในขณะเดียวกันก็ทราบถึงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกด้วย

ผลการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต (ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ ณัฏฐ์ กุลิสร, 2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่รูปแบบของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นแบบมีความภักดีสูง (ร้อยละ 36) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่ำ (ร้อยละ 41) ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นแบบมีความภักดีต่ำ (ร้อยละ 34.3) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีสูง (ร้อยละ 32.1) ส่วน ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก คือ (1) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรก คือ (1) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) คุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต 3 อันดับแรก คือ (1) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ต้องการพานักท่องเที่ยว (3) ต้องการที่จะสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรก คือ (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว

2.10 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) ระหว่างตัวแปรมาใช้มากขึ้นเนื่องจากมีข้อดีหลายประการกล่าวคือ 1) ตัวแบบสมการโครงสร้างจะครอบคลุมลักษณะความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นทุกรูปแบบ จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ไม่เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตัวแบบแบบอิทธิพลย้อนกลับหรือทางเดียว 2) สามารถปรับเปลี่ยนเส้นทางอิทธิพลในตัวแบบหรือตรวจสอบความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปร โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีได้หลายวิธี

ปัจจุบันงานวิจัยในทางสังคมศาสตร์ได้มีการนำการวิจัยเชิงสาเหตุเข้ามาใช้มากขึ้นเนื่องจากสามารถวัดขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปรได้ครั้งเดียวพร้อมกัน (Fakeye and Crompton, 1991; Backman and Veldkamp, 1995; Bojanic, 1996; Baker and Crompton, 2000; Cronnin et al., 2000; Cronin et al., 2000; Tam, 2000; Petrick, 2004 Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005; Phetvaroon and Kim, 2006; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010)

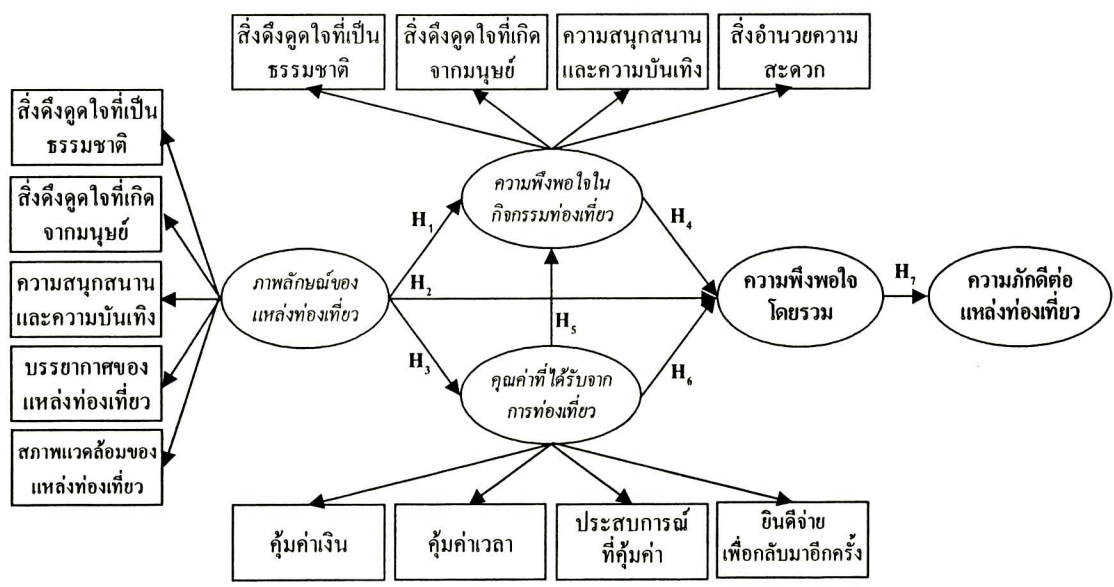
Chi and Qu (2008) ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวรวมทั้งแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวต่ออีกด้วย และยังพบว่าภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิด และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาในอดีตพบว่าก่อนการเดินทางไปเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เกิดขึ้นภายในใจของนักท่องเที่ยว และในระหว่างการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถเขียนแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ (ภาพที่ 3-1)



ภาพที่ 3-1: แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะนำกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้นไปวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มครอบครัวโดยใช้วิธีสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ครอบครัว จำนวน 1,750 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ณ สนามบินสุวรรณภูมิ เชียงใหม่และภูเก็ต

3.2.1 แนวทางการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การจัดอันดับ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมถึงการทดสอบความแตกต่างทางสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มครอบครัว ภาวลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวลักษณะ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากแบบจำลองภาพที่ 3-1 ข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_1 : ภาวลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2 H_2 : ภาวลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 H_3 : ภาวลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้คุณค่าที่รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 H_4 : การสูงขึ้นของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 H_5 : การสูงขึ้นของคุณค่าที่รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 6 H_6 : การสูงขึ้นของคุณค่าที่รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 7 H_7 : การสูงขึ้นของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ทำให้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็นแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไป (Travel Information)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ (Image) ในสายตานักท่องเที่ยว ซึ่งถามถึงระดับความสำคัญ (Importance) ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมทั้งระบบรักษาความสะอาด ความปลอดภัย ระบบการคมนาคมขนส่ง และ ราคาสมเหตุสมผลหรือไม่
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Attribute Satisfaction)
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)
5. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดี (Overall Satisfaction a Destination Loyalty)
6. แบบสอบถามเกี่ยวกับรายจ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (Travel Expense)
7. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information)

โดยชุดคำถามที่นำมาใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยจำนวน 13 คำถาม ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้บริการในกิจกรรมท่องเที่ยวของไทยจำนวน 13 คำถาม คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 4 คำถาม, ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 3 คำถาม และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยจำนวน 3 คำถาม ในแต่ละคำถามจะให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นโดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 (เห็นด้วย/พอใจ น้อยที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วย/พอใจ มากที่สุด)

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้วจะนำมาทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) แบบสอบถามสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้มีความเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม
2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มประชากร (Pretest) ก่อนที่จะมีการเก็บจริง

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 1 ตัว คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 4 ตัว คือ ความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Attribute Satisfaction) ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยว (Overall Satisfaction) และความจงรักภักดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) และ 3) ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) 19 ตัว ดังต่อไปนี้ ตารางที่ 3-1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI) ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว (ATTRI_S) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV) ความพึงพอใจโดยรวม (OVS) และ ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)

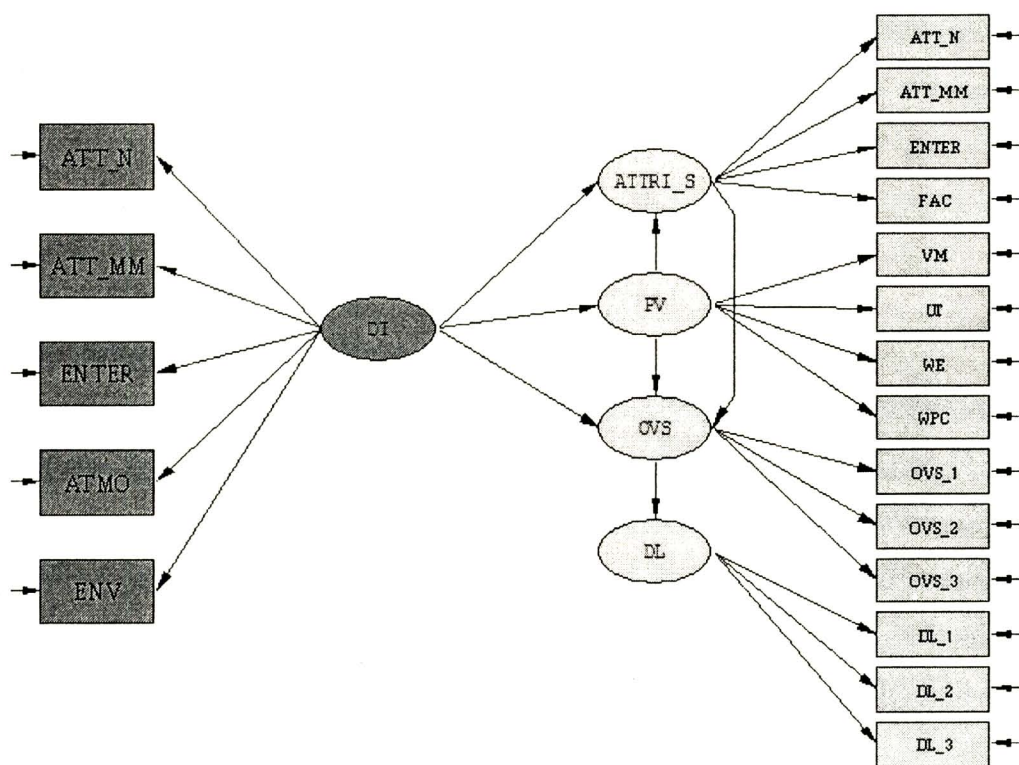
ตารางที่ 3-1: รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม
กลุ่มตัวแปรอิสระ		
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI)	ความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER)	6. ชีวิตยามราตรี 7. ช็อปปิ้ง 8. สปา/การนวด
	บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ATMO)	3. วิถีไทย 9. ผู้คน 10. คุณภาพบริการ
	สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (ENV)	11. ความสะอาด 12. ความปลอดภัย 13. การคมนาคมติดต่อ
กลุ่มตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (ATTRI_S)	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_N)	1. ทะเล ชายหาด 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ 3. สภาพอากาศ
	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MM)	4. แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก 5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ 6. อาหาร
	ความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER)	7. ชีวิตยามราตรี 8. ช็อปปิ้ง 9. สปา/การนวด
	สิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)	10. ที่พัก 11. ความสะอาด 12. ความปลอดภัย 13. การคมนาคมติดต่อ
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV)	คุ้มค่าเงิน (VM)	1. คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
	คุ้มค่าเวลา (UT)	2. คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป
	ประสบการณ์คุ้มค่า (WE)	3. ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า
	ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง (WPC)	4. ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง

ตารางที่ 3-1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม
กลุ่มตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจโดยรวม (OVS)	ได้รับความพึงพอใจ (OVS_1)	1. ได้รับความพึงพอใจ
	ดีกว่าที่คาดหวัง (OVS_2)	2. ดีกว่าที่คาดหวัง
	พอใจที่เลือกมาเที่ยวไทย (OVS_3)	3. พพอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (DL_1)	1. จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (DL_1)
	จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน (DL_2)	2. จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน (DL_2)
	จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว (DL_3)	3. จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว (DL_3)

กลุ่มตัวแปรข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองเริ่มต้นสำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ดังนี้ (ภาพที่ 3-2)



ภาพที่ 3-2: แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM)

บทที่ 4

ผลการวิจัย พร้อมอภิปรายและวิจารณ์ผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 1,750 รายพบว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพศหญิงร้อยละ 49.8 และ เพศชายร้อยละ 50.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วงระหว่าง 30-39 ปี ถึงร้อยละ 30.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 25.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 73 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า) สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 21.2 รองลงมาได้แก่ผู้ชำนาญการ ร้อยละ 13.3 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 13.3

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33) มีรายได้ต่อปี ในช่วง 25,000-49,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ นักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 28 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 25,000 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี ประมาณร้อยละ 18 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อปีในช่วง 50,000-74,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ มีเพียงร้อยละ 6.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 ดอลลาร์สหรัฐฯขึ้นไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 45.11 มาจากประเทศในแถบเอเชีย รองลงมาคือยุโรป ร้อยละ 31.23 และ ตะวันออกกลางร้อยละ 14.16 (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	875	49.8
ชาย	883	50.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	2.7
20-29 ปี	441	25.1
30-39 ปี	532	30.3
40-49 ปี	328	18.5
50-59 ปี	259	14.7
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	152	8.7
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ระดับการศึกษาขั้นต่ำหรือต่ำกว่า (primary education or less)	49	2.8
ระดับการศึกษาขั้นที่2 (secondary education)	47	24.3
มหาวิทยาลัยหรือสูงกว่า (college / university or higher)	1282	72.9
อาชีพ		
รับราชการ	133	7.6
พนักงานบริษัทเอกชน	373	21.2
ผู้ชำนาญการ (ทนายความ, หมอ, ฯลฯ)	243	13.3
เกษตรกร	11	0.6
พนักงานขาย	104	5.9
พนักงานโรงงาน	53	3.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	223	13.3
นักศึกษา	141	8.0
เกษียณอายุ	110	6.3
แม่บ้าน	144	8.2
อื่นๆ	222	12.7

ตารางที่ 3-2 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ต่อปี		
ตั้งแต่ 25,000 ดอลลาร์สหรัฐ	581	28.33
25,000-49,999 ดอลลาร์สหรัฐ	498	33.5
50,000-74,999 ดอลลาร์สหรัฐ	317	18.05
75,000-99,000 ดอลลาร์สหรัฐ	245	13.93
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ	117	6.6
สัญชาติ		
เอเชีย	793	45.11
ยุโรป	549	31.23
อเมริกา แคนาดา	53	3.01
ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์	109	6.02
ตะวันออกกลาง	249	14.16
แอฟริกา	5	0.29

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists Behavior)

4.2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับครอบครัว

จากข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว พบว่าในระยะ 5 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 25 เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง หรือ มากกว่า 5 ครั้ง นักท่องเที่ยวร้อยละ 20.5 เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง นักท่องเที่ยวร้อยละ 10.8 เดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นบางโอกาส ไม่ทุกปี นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 52.8) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 47.2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.8 เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง (รวมครั้งนี้) มีเพียงร้อยละ 2.8 ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มากกว่า 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 69 ยังไม่ได้วางแผนที่จะมาเที่ยวเมืองไทยอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 74 เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนวัตถุประสงค์ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อมาตรวจร่างกาย ผ่าตัด และเดินทางเพื่อมา

ทำงาน ตามที่ได้รับมอบหมาย อยู่ในสัดส่วนที่น้อยมาก คือ ร้อยละ 0.4 และ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3: ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว

ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา		
ระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา	332	18.8
1 ครั้ง	361	20.5
2 ครั้ง	260	14.8
3 ครั้ง	168	9.6
4 ครั้ง	447	25.4
5 ครั้งหรือมากกว่านั้น	190	10.8
ครั้งแรกที่มาเที่ยวเมืองไทย		
ใช่	928	52.8
ไม่ใช่	830	47.2
เคยเดินทางในประเทศไทยกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้)		
1 ครั้ง	1484	84.4
2 ครั้ง	172	9.8
3 ครั้ง	53	3.0
มากกว่า 3 ครั้ง	49	2.8
วางแผนที่จะมาเที่ยวเมืองไทยอีกกี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)		
ไม่ได้วางแผน	1214	69.1
1 ครั้ง	350	19.9
2 ครั้ง	125	7.1
3 ครั้ง	34	17.9
มากกว่า 3 ครั้ง	35	2

ตารางที่ 3-3 (ต่อ): ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	1,303	74.2
ฉลองแต่งงาน	108	6.1
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน	135	7.7
ธุรกิจ	58	3.3
การศึกษา	27	1.5
ประชุม/สัมมนา	45	2.6
ประชุมตามที่ได้รับมอบหมาย	14	0.8
ตรวจร่างกาย/ผ่าตัด	7	0.4
อื่นๆ	61	3.5

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2.2 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

จากข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 79 ของกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีเพียงร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (tour group) (ตารางที่ 3-4)

ตารางที่ 3-4: รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

รูปแบบ	ความถี่	ร้อยละ
เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง	1381	78.7
เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (Tour Group)	375	21

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2.3 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับ (กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว)

นักท่องเที่ยวร้อยละ 57.8 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 23.2 ได้รับข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยว (Tourist Agency) ร้อยละ 13.3 ได้รับข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว (Guide Book) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 10.1 ผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ ร้อยละ 11.5 มีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย จากการออกงานแสดงนานาชาติ (ร้อยละ 4.4), โฆษณาใน CNN (ร้อยละ 1.9) และจากแผ่นพับ (ร้อยละ 4.3) (ตารางที่ 3-5)

ตารางที่ 3-5: แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับ (นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว)

แหล่งข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ตัวแทนการท่องเที่ยว (Tourist Agency)	407	23.2
การออกงานแสดงนานาชาติ (International Exhibition/ Road Show)	70	4
เพื่อนหรือญาติ (Friend or relative)	1017	57.8
โฆษณาใน CNN (Advertisement in CNN)	34	1.9
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Website of Tourism Authority of Thailand)	178	10.1
เว็บไซต์อื่นๆ (Other Websites)	203	11.5
นิตยสารการท่องเที่ยว (Travel Magazine)	235	13.4
โปสเตอร์/แผ่นพับ/วิดีโอ/(Poster/Brochures/VDO)	76	4.3
หนังสือแนะนำเที่ยว (Guide Book)	233	13.3
อื่นๆ	206	11.7

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2.4 ช่องทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว)

จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวร้อยละ 93.9 เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยทางอากาศ (เครื่องบิน) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยทางเครื่องบินส่วนใหญ่ร้อยละ 79.8 เดินทางโดยใช้สายการบินปกติ (Regular Airline) มีเพียงร้อยละ 20.12 เท่านั้นที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้ช่องทางการเดินทางทางบกมีเพียงร้อยละ 3.5 และทางทะเลร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 3-6) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางโดยสายการบินปกติอาจเนื่องจากทางเลือกในการเดินทางตามภูมิภาคต่างๆ ของสายการบินปกติมีมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ มีเส้นทางการบินที่หลากหลายและควบคุมมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 3-6: ช่องทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว)

ช่องทางการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
ทางบก	62	3.5
ทางทะเล	46	2.6
ทางอากาศ	1,650	93.9
สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)	332	20.1
สายการบินปกติ (Regular Airline)	1,318	79.8

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2.5 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว)

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.3 เป็นการท่องเที่ยวแบบปกติ (Regular Travel) ร้อยละ 14.8 มาท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travel) และร้อยละ 11.4 ของกลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel) มีเพียงร้อยละ 6.4 ที่มาท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Back pack) (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7: ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว)

ช่องทางการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Back pack)	112	6.4
การท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travel)	259	14.8
การท่องเที่ยวแบบปกติ (Regular Travel)	1,179	67.3
การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel)	200	11.4

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2.6 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว)

จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 45.6 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัวเป็นบางโอกาส นักท่องเที่ยวร้อยละ 27.5 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัวปีละ 1 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 5.9 ที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8: ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว)

การท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคย	103	5.9
เป็นบางโอกาส	802	45.6
ปีละ 1 ครั้ง	483	27.5
มากกว่าปีละครั้ง	370	21

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2.7 ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อสถานการณ์ความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว)

จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 73 ไม่ได้มีความรู้สึกไม่ปลอดภัย เสี่ยงหรือพบกับสถานการณ์ที่ไม่สะดวกสบายในระหว่างที่อยู่ประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวที่รู้สึกไม่ปลอดภัย, เสี่ยงหรือพบกับสถานการณ์ที่ไม่สะดวกสบายในระหว่างที่อยู่ประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 26 (ตารางที่ 3-9)

ตารางที่ 3-9: ความรู้สึกไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

ความรู้สึกไม่ปลอดภัย, เสี่ยงหรือพบสถานการณ์ที่ไม่สะดวกสบายในระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยหรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	466	26
ไม่ใช่	1,283	73

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

ในระหว่างท่องเที่ยวเมืองไทยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวไม่ถึงร้อยละ 5 วิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยในด้าน ของหาย ขโมย เหตุการณ์ความรุนแรง อุบัติเหตุ การจราจร ส่วนปัญหาเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร (ร้อยละ 5.6) การทุจริตและความไม่ซื่อตรงมากที่สุด (ร้อยละ 7.1) (ตารางที่ 3-10)

ตารางที่ 3-10: ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยต่างๆ ในระหว่างเที่ยวที่ประเทศไทย (กลุ่มที่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว)

เหตุการณ์	ความถี่	ร้อยละ
ของหาย	84	4.8
ขโมย	69	3.9
เหตุการณ์ความรุนแรง	30	1.7
ปัญหาเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร	89	5.6
อุบัติเหตุการจราจร	75	4.3
การทุจริตและความไม่ซื่อตรง	124	7.1
อื่นๆ	144	6.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว)

การท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวใช้เวลาพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 14.17 คืน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน เท่ากับ 312 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

รายการ	นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในประเทศไทย (USD/คน/วัน)	312
จำนวนคืนที่พักในประเทศไทย (คืน)	14.17

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.2.9 สมาชิกในครอบครัว (ตามช่วงอายุ) ที่เดินทางมาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ (กลุ่มที่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว)

จากตารางที่ 3-12 พบว่าสมาชิกในครอบครัวที่เดินทางมาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 13-17 ปี (ร้อยละ 92.6)

ตารางที่ 3-12: สมาชิกในครอบครัว (ตามช่วงอายุ) ที่เดินทางมาเกี่ยวกับตัวอย่างในครั้งนี้

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ปี	101	5.8
4-8 ปี	109	6.3
9-12 ปี	109	6.3
13-17 ปี	1,600	92.6
18-65 ปี	139	8.0
มากกว่า 65 ปี	101	5.8

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

จากตารางที่ 3-13 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำสมาชิกในครอบครัวในแต่ละช่วงอายุเดินทางมาด้วย 1 คน สามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุดังนี้ อายุ น้อยกว่า 4 ปี ร้อยละ 82.18 อายุ 4-8 ปี ร้อยละ 84.4 อายุ 9-12 ปี ร้อยละ 75.23 อายุ 13- 17 ปี ร้อยละ 81.29 อายุ 18-65 ปี ร้อยละ 68.93 อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 78.22

ตารางที่ 3-13: จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ตามช่วงอายุ) ที่เดินทางมาเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว)

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 4 ปี		
1 คน	83	82.18
2 คน	13	12.87
3 คน	3	2.97
มากกว่า 3 คน	2	1.98
อายุ 4 - 8 ปี		
1 คน	92	84.4016
2 คน	16	14.68
3 คน	1	0.92
มากกว่า 3 คน	-	-
อายุ 9 - 12 ปี		
1 คน	82	75.23
2 คน	21	19.26
3 คน	3	2.75
มากกว่า 3 คน	3	2.76
อายุ 13 - 17 ปี		
1 คน	113	81.29
2 คน	21	15.11
3 คน	3	2.88
มากกว่า 3 คน	3	0.72
อายุ 18 – 65 ปี		
1 คน	1,103	68.93
2 คน	252	15.75
3 คน	112	7
มากกว่า 3 คน	133	8.32

ตารางที่ 3-13 (ต่อ): จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ตามช่วงอายุ) ที่เดินทางมาเที่ยวกับ นักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว)

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
อายุมากกว่า 65 ปี		
1 คน	79	78.22
2 คน	20	1.98
3 คน	2	19.8
มากกว่า 3 คน	-	-

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.3 ภาพลักษณ์ของเมืองไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย
(กลุ่มที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว)

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัวที่มี
ต่อภาพลักษณ์ของเมืองไทย

จากตาราง 3-14 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัวไม่ถึงร้อยละ 10 ไม่รู้และ
ไม่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยก่อนที่จะมาเมืองไทยในแง่ที่ว่า (เมืองไทยมีทะเลที่สวยงาม
และท้องฟ้าที่สดใส มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม มาเมืองไทยได้พักผ่อน
เมืองไทยมีความหลากหลายของวัฒนธรรม อาหารอร่อย มีสีสันของการท่องเที่ยวยามราตรี มี
แหล่งช้อปปิ้งมากมาย มีสปาและการนวดเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย ผู้คนมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพการ
บริการดี สะอาด ปลอดภัย มีระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบการสื่อสารมีประสิทธิภาพและ
น่าเชื่อถือและราคาสมเหตุสมผล) และนักท่องเที่ยวไม่ถึงร้อยละ 5 ที่ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ของเมืองไทยที่กล่าวไว้ดังกล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 50 เห็นด้วยว่า เมืองไทยมีแหล่ง
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม และนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 40 เห็นด้วยว่า เมืองไทยมีทะเล
ที่สวยงามและท้องฟ้าที่สดใส มาเมืองไทยได้พักผ่อน มีหลากหลายของวัฒนธรรม มีสีสันของการ
ท่องเที่ยวยามราตรี มีสปาและการนวดเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย ผู้คนมีอัธยาศัยดี และมีราคา
สมเหตุสมผล และนักท่องเที่ยวไม่ถึงร้อยละ 10 เห็นด้วยอย่างสูงว่าเมืองไทย สะอาด ปลอดภัย และ
มีระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบสื่อสารมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3-14: ภาพลักษณ์ของเมืองไทย (ก่อนที่จะมาเมืองไทย) ในสายตานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

ภาพลักษณ์	ร้อยละ					
	ไม่รู้	ไม่เห็นด้วยอย่างสูง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างสูง
ทะเลที่สวยงามและท้องฟ้าที่สดใส	6.3	0.9	3.6	14.2	47.5	27.5
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆที่สวยงาม	5.3	0.8	2.6	18.4	52.3	20.6
ได้พักผ่อน	4.3	1.8	6.0	22.5	45.5	19.9
ความหลากหลายของวัฒนธรรม	6.0	1.3	4.8	25.5	45.5	17
อาหารอร่อย	5.1	4.7	8.8	24.4	35.2	21.8
สีสันของการท่องเที่ยวมรดก	7.7	1.1	4.7	28.4	40.2	17.8
แหล่งช้อปปิ้งมากมาย	4.5	1.8	5.4	28.0	38.1	22.1
สปาและการนวดเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย	7.7	1.0	2.0	17.8	41.8	29.7
ผู้คนมีอัธยาศัยดี	3.8	1.4	5.2	23.0	41.5	25.2
คุณภาพการบริการดี	4.9	2.4	8.0	34.1	36.7	13.9
สะอาด	4.9	6.3	19.5	39.2	22.8	7.2
ปลอดภัย	5.4	4.0	12.1	36.1	32.6	9.8
ระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบการสื่อสารมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ	5.7	4.2	10.9	35.4	34.2	9.6
ราคาสมเหตุสมผล	3.7	1.5	7.1	27.4	44.0	19.3

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

จากการประเมินภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวโดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย (ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย) สูงสุด 5 อันดับแรกคือ ทะเลที่สวยงามและท้องฟ้าที่สดใส (มีระดับคะแนน

เฉลี่ย 3.81) รองลงมาเป็น สปาและการนวดเพื่อผ่อนคลาย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม คนมีอิทธิพล และได้พักผ่อน ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78, 3.78, 3.75 และ 3.65 ตามลำดับ แต่เรื่องความสะอาด ความปลอดภัยและระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบการสื่อสารมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือเป็นรายการที่มีคะแนนต่ำที่สุด ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น (ตารางที่ 3-15)

ตารางที่ 3-15: ภาพลักษณ์ของประเทศไทย (ก่อนที่จะมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้) ในสายตา นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวเรียงตามลำดับตามคะแนนเฉลี่ย (Mean)

ภาพลักษณ์	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
ทะเลที่สวยงามและท้องฟ้าที่สดใส	3.81	1.23	1
สปาและการนวดเพื่อผ่อนคลาย	3.78	1.30	2
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม	3.78	1.09	3
ผู้คนมีอิทธิพลที่ดี	3.75	1.13	4
แหล่งช้อปปิ้งมากมาย	3.65	1.14	5
ความหลากหลายของวัฒนธรรม	3.60	1.14	6
ราคาสมเหตุสมผล	3.58	1.08	7
อาหารอร่อย	3.50	1.27	8
สีสันของการท่องเที่ยวยามราตรี	3.50	1.25	9
คุณภาพการบริการที่ดี	3.41	1.13	10
ระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ	3.21	1.18	11
ปลอดภัย	3.20	1.16	12
สะอาด	2.94	1.15	13

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.4 ปัจจัยที่มีความสำคัญ (Important) ในการวางแผนมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ (Importance) ในสาขานักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง(มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว) จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 30 ให้ความสำคัญว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อ

การตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยกับปัจจัยทางด้าน แสงอาทิตย์ หาดทราย และ ท้องทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ อากาศ อาหาร ผู้คน ที่พัก ความสะอาด และ ระบบการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 40 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ความปลอดภัย และ ราคาที่สมเหตุสมผล มีเพียงร้อยละ 1.7, 2.3 และ 2.6 ที่ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ความปลอดภัย ระบบการคมนาคมขนส่ง และ ราคาที่สมเหตุสมผล ตามลำดับ นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 28 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้าน ความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวแบบครอบครัวร้อยละ 18.2 ไม่ให้ความสำคัญกับ สีสันแหล่งท่องเที่ยวมรดก ชาติ มีเพียงร้อยละ 1.6 และร้อยละ 7.6 ที่ให้ความสำคัญสูงกับสีสันแหล่งท่องเที่ยวมรดก ชาติ (ตารางที่ 3-16)

ตารางที่ 3-16: ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ปัจจัย	ไม่สำคัญ	ไม่เห็นด้วย อย่างสูง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างสูง
แสงอาทิตย์ หาดทราย และ ท้องทะเล	8.8	6.3	12.9	21.0	32.3	18.2
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ	5.9	4.7	16.4	28.8	34.5	9.7
อากาศ	4.9	4.0	14.7	25.6	36.2	14.6
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทาง วัฒนธรรม	8.1	6.7	19.6	29.4	27.1	9.2
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ	6.6	6.6	20.3	30.9	27.6	8
อาหาร	4.9	5.9	15.6	27.0	33.7	12.9
สีสันแหล่งท่องเที่ยวมรดก ชาติ	18.2	15.0	21.2	21.8	16.2	7.6
ข้อป้ัง	7	9.4	20.5	24.4	26.7	11.9
การนวดสปา	10.0	9.2	18.8	24.2	25.4	12.5
ผู้คน	5.6	4.8	14.3	25.1	34.5	15.8
ที่พัก	3.6	3.7	12.2	26.8	37.3	16.3
ความสะอาด	3.2	3.9	11.7	26.0	36.9	18.3
ความปลอดภัย	1.7	2.5	7.7	20.2	39.7	28.2
ระบบการคมนาคมขนส่งและการ สื่อสาร	2.3	3.6	11.9	26.8	38.1	17.3
ราคาที่สมเหตุสมผล	2.6	2.3	8.5	21.9	40	24.7

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

เมื่อพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวสูงสุด 5 อันดับแรกคือ ความปลอดภัย (มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82) รองลงมาเป็น ราคาสมเหตุสมผล ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74, 3.50, 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนเรื่องสีสนของการท่องเที่ยวยามราตรีมีความสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวน้อยที่สุด (มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.29) (ตารางที่ 3-17)

จะเห็นได้ว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เหตุการณ์ความไม่มั่นคงทางด้านการเมือง เหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในจังหวัดชายแดนภาคใต้และส่วนอื่นของประเทศไทย รวมถึงเหตุการณ์ปิดสนามบินได้ถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยมากเป็นพิเศษ และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญมากกับราคาที่สมเหตุสมผล แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ต้องสูญเสียไปในการท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการต่างๆต้องสมเหตุสมผล รวมถึงระบบการคมนาคมขนส่งและรวมระบบการสื่อสารต้องประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เรื่องความสะอาด และที่พักก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยเรื่องสีสนของการท่องเที่ยวยามราตรี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ตารางที่ 3-17: ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเรียงตามลำดับตามคะแนนเฉลี่ย (Mean)

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
ปลอดภัย	3.82	1.06	1
ราคาสมเหตุสมผล	3.74	1.08	2
ระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบการสื่อสารมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ	3.50	1.10	3
ความสะดวก	3.47	1.17	4
ที่พัก	3.44	1.16	5
ผู้คนมีอัธยาศัยดี	3.32	1.25	6
สภาพอากาศ	3.30	1.25	7
อาหารอร่อย	3.21	1.25	8
ทะเลที่สวยงามและท้องฟ้าที่สดใส	3.18	1.47	9
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม	3.14	1.23	10
ความหลากหลายของวัฒนธรรม	2.94	1.25	11
แหล่งช้อปปิ้งมากมาย	2.93	1.37	12
มรดกโลก	2.92	1.31	13
สปาและการนวดเพื่อผ่อนคลาย	2.85	1.46	14
สีสันของการท่องเที่ยวยามราตรี	2.29	1.52	15

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.5 ความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว

ภายหลังการมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว พบว่า ความพึงพอใจ 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมีต่อประเทศไทยเรียงตามลำดับตามคะแนนเฉลี่ย (Mean) คือผู้คนมีอัธยาศัยดี (มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79) รองลงมาเป็น ที่พัก (มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65) ราคาสมเหตุสมผล (มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64) ความปลอดภัย (มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59) และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆที่สวยงาม (มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52) แสดงว่าน้ำใจ อัธยาศัย และรอยยิ้มของคนไทย อาจเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ไทยแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากประเทศอื่นๆ

ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ประธานสัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนไทยและต่างประเทศ ภายในงานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว ณ เอ็กเซล เอ็กซิбиชัน

เซ็นเตอร์ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ในการเสด็จเยี่ยมชมอุทยานประเทศไทย บูธการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยทรงแนะไทยใช้จุดเด่นด้านอรรถาศัย-รอยยิ้มเป็นจุดขายการท่องเที่ยวเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อมาเที่ยวประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวยังพอใจต่อสถานที่พักผ่อนที่มีให้เลือกมากมาย ราคาที่สมเหตุสมผล ความปลอดภัย วัฒนธรรมที่เก่าแก่ วิวทิวทัศน์ และทะเลชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆที่สวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (ตารางที่ 3-18)

ตารางที่ 3-18: ความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว เรียงตามลำดับตามคะแนนเฉลี่ย (Mean)

ความพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
ผู้คนมีอรรถาศัยดี	3.79	0.96	1
ที่พัก	3.65	0.96	2
ราคาสมเหตุสมผล	3.64	0.98	3
ความปลอดภัย	3.59	0.96	4
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆที่สวยงาม	3.52	1.14	5
สภาพอากาศ	3.51	1.07	6
อาหารอร่อย	3.51	1.16	7
แหล่งช้อปปิ้งมากมาย	3.48	1.14	8
ระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบการสื่อสารมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ	3.48	0.99	9
สปาและการนวดเพื่อผ่อนคลาย	3.45	1.46	10
ทะเลที่สวยงามและท้องฟ้าที่สดใส	3.38	1.56	11
ความหลากหลายของวัฒนธรรม	3.34	1.15	12
มรดกโลก	3.34	1.24	13
สะอาด	3.27	1.04	14
สีสันของการท่องเที่ยวยามราตรี	2.8	1.56	15

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.6 ความพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว

จากการผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 51.8 เห็นด้วยและร้อยละ 32 เห็นด้วยอย่างสูงว่า โดยรวมแล้วรู้สึกสนุกสนานกับการมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 24 ที่ไม่รู้สึกสนุกสนานกับการมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.1 เห็นด้วยและร้อยละ 18.9 เห็นด้วยอย่างสูงว่า โดยรวมรู้สึกพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่าที่คาดหวังไว้ และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.8 ไม่รู้สึกพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52 พอใจและร้อยละ 29.4 พอใจเป็นอย่างสูงที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 2.8 ที่รู้สึกไม่พอใจที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย (ตารางที่ 3-19)

ตารางที่ 3-19 : ความพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว

ความพึงพอใจโดยรวม	ร้อยละ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างสูง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างสูง
โดยรวมรู้สึกสนุกสนานกับการมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้	0.9	1.5	13.7	51.8	32
โดยรวมรู้สึกพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่าที่คาดหวังไว้	0.7	5.1	31.1	44.1	18.9
รู้สึกพอใจที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย	0.9	1.9	15.8	52.0	29.4

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

เมื่อพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยกับครอบครัวรู้สึกพอใจมาก (ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.2) ในเชิง ความสนุกสนานกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12) ความพอใจรวมจากการท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่าที่คาดหวังไว้ (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75) และ พอใจที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเมืองไทย (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07) (ตารางที่ 3-20) แสดงว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัวพอใจกับการเยือนประเทศไทยครั้งนี้

ตารางที่ 3-20: คะแนนเฉลี่ยความพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว

ความพึงพอใจ (satisfaction)	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
โดยรวมรู้สึกสนุกสนานกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้	4.12	0.77	พอใจมาก
โดยรวมรู้สึกพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่าที่คาดหวังไว้	3.75	0.84	พอใจมาก
รู้สึกพอใจที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเมืองไทย	4.07	0.78	พอใจมาก

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.7 ความคุ้มค่าเงิน (Perceived Value) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว

การศึกษานี้ประเมินคุณค่าที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัวได้รับจากการมาเที่ยวประเทศไทย 4 รายการ ได้แก่ (1) การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป (Good value for money) (2) การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าของเวลาที่ใช้ไป (Good use of time) (3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากการมาเที่ยวประเทศไทย และ (4) ความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวประเทศไทย (ดูตารางที่ 3-21 และตารางที่ 3-22 ประกอบ)

จากการตารางที่ 3-22 พบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 73.6 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างสูงว่า การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเงิน (Good value for money) ร้อยละ 78.3 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างสูงว่า การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเวลา (Good use of time) ร้อยละ 77.5 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างสูงว่า ประเทศไทยให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวมากมาย และร้อยละ 75.8 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างสูงว่า ให้อุ่นใจครั้งต่อไปจะจ่ายเงินมาเที่ยวประเทศไทยอีก

ตารางที่ 3-21: ความคุ้มค่าเงิน (Perceived value) ในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว

ความคุ้มค่าเงิน (Perceived value)	ร้อยละ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างสูง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างสูง
การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเงิน (Good value for money)	1.4	3.3	21.8	53.8	19.8
การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเวลา (Good use of my time)	0.9	2.2	18.7	53.7	24.6
ประเทศไทยให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวมากมาย	0.6	1.8	20.1	51.6	25.9
ในวันหยุดครั้งต่อไปจะจ่ายเงินมาเที่ยวประเทศไทยอีก	1.8	4.8	17.7	46.6	29.2

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

เมื่อพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับครอบครัวเห็นด้วยมาก (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.2) ว่า การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเงิน (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87) การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเวลา (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99) ประเทศไทยให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวมากมาย (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00) ให้วันหยุดพักผ่อนครั้งต่อไปจะจ่ายเงินมาเที่ยวประเทศไทยอีก (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97) (ตารางที่ 3-22)

ตารางที่ 3-22: คะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่าเงินและเวลาในสายตานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

ความคุ้มค่า (เงินและเวลา)	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเงิน (good value for money)	3.87	0.81	เห็นด้วยมาก
การมาเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้คุ้มค่าเวลา (good value for time)	3.99	0.77	เห็นด้วยมาก
ประเทศไทยให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวมากมาย	4.00	0.77	เห็นด้วยมาก
ถ้ามีวันหยุดพักผ่อนครั้งต่อไปจะจ่ายเงินมาเที่ยวประเทศไทยอีก	3.97	0.91	เห็นด้วยมาก

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

4.8 ความความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว (Intention to return/loyalty)

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.5 เห็นด้วย และร้อยละ 11.1 เห็นด้วยอย่างสูงว่า จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งถ้ามีงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 13 ไม่เห็นด้วยและร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วยอย่างสูงที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ถ้ามีงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 78 จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งสำหรับการพักผ่อนครั้งต่อไป มีเพียงร้อยละ 5.3 เท่านั้นที่จะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกสำหรับการพักผ่อนครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวร้อยละ 65 จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งและนักท่องเที่ยวร้อยละ 84 จะแนะนำเพื่อนและญาติให้มาเที่ยวประเทศไทย (ตารางที่ 3-23)

ตารางที่ 3-23: ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีกครั้ง / ความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ที่เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว)

รายการ	ร้อยละ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างสูง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างสูง
ฉันจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งถ้ามีงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (ความภักดีเชิงธุรกิจ)	13.7	17.5	28.3	29.5	11.1
ฉันจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งสำหรับการพักผ่อนครั้งต่อไป (ความภักดีเชิงพักผ่อน)	1.6	3.7	16.4	48.5	29.7
ฉันจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	4.3	7.4	23.4	39.7	25.3
ฉันจะแนะนำเพื่อนและญาติให้มาเที่ยวประเทศไทย (ความภักดีเชิงแนะนำ)	1.3	2.3	14.5	48.4	35.5

ที่มา: จากการสำรวจ (2552)

เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัวเห็นด้วยมาก(ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.2) ที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01) จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกอย่างแน่นอนสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนครั้งต่อไป (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74) จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทย (ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11) และเห็นด้วย (ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.4) ที่ จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งเพราะงานหรือติดต่อธุรกิจ (ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.07) (ตารางที่3-24) แสดงว่ามีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก



ตารางที่ 3-24: คะแนนเฉลี่ยความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับครอบครัว (Intention to return / Loyalty)

ความจงรักภักดี	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง เพราะงานหรือติดต่อธุรกิจ (ความภักดีเชิงธุรกิจ)	3.07	1.21	เห็นด้วย
จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก	4.01	0.87	เห็นด้วยมาก
จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกอย่างแน่นอน สำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนครั้งต่อไป (ความภักดีเชิงพักผ่อน)	3.74	1.05	เห็นด้วยมาก
จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทย (ความภักดีเชิงแนะนำ)	4.11	0.83	เห็นด้วยมาก

ที่มา : จากการสำรวจ (2552)

4.9 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

4.9.1 ผลการตรวจสอบความตรงโมเดล (Model Validation)

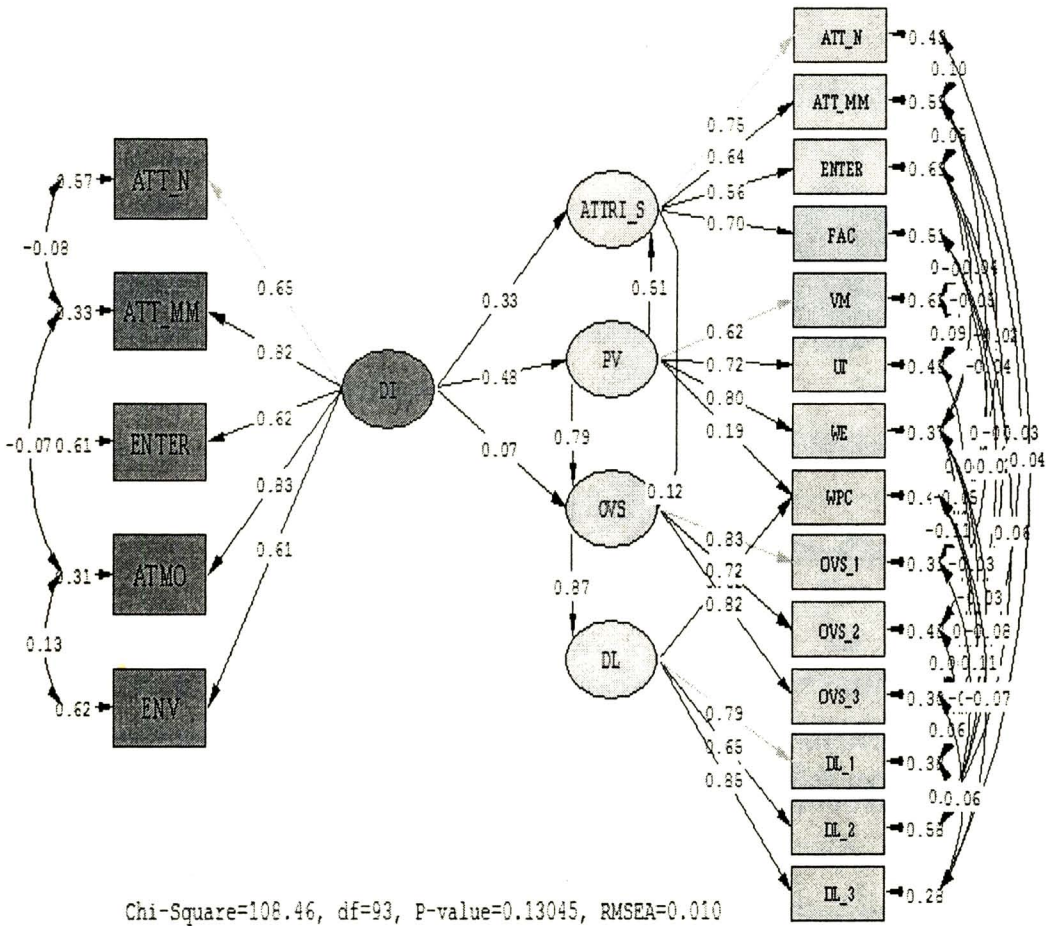
ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อปัจจัยหลักต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจและความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวตามสมมติฐาน พบว่า

- ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 108.46 ที่องศาอิสระ 93
- ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = .998
- ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = .994
- ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .009

ผลการศึกษาพบว่าค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านเงื่อนไขคือ χ^2 ค่าและ ไม่ Sig, χ^2 / df ไม่เกิน 2.00, GFI เข้าใกล้ 1, RMR เข้าใกล้ 0, AGFI มากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี

จากการทดสอบความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวแปรที่นำมาใช้ในการสร้างองค์ประกอบมีระดับความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรตามในโมเดลซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจ (OVER_SAT) ความพอใจต่อกิจกรรมท่องเที่ยว (ATT_SAT) และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PER_VAL) ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DES_LOYA) เป็นร้อยละ 80.2, 52.3, 26.2 และ 70.3 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทุกตัวในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 70.3 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ภาพที่ 3-3)

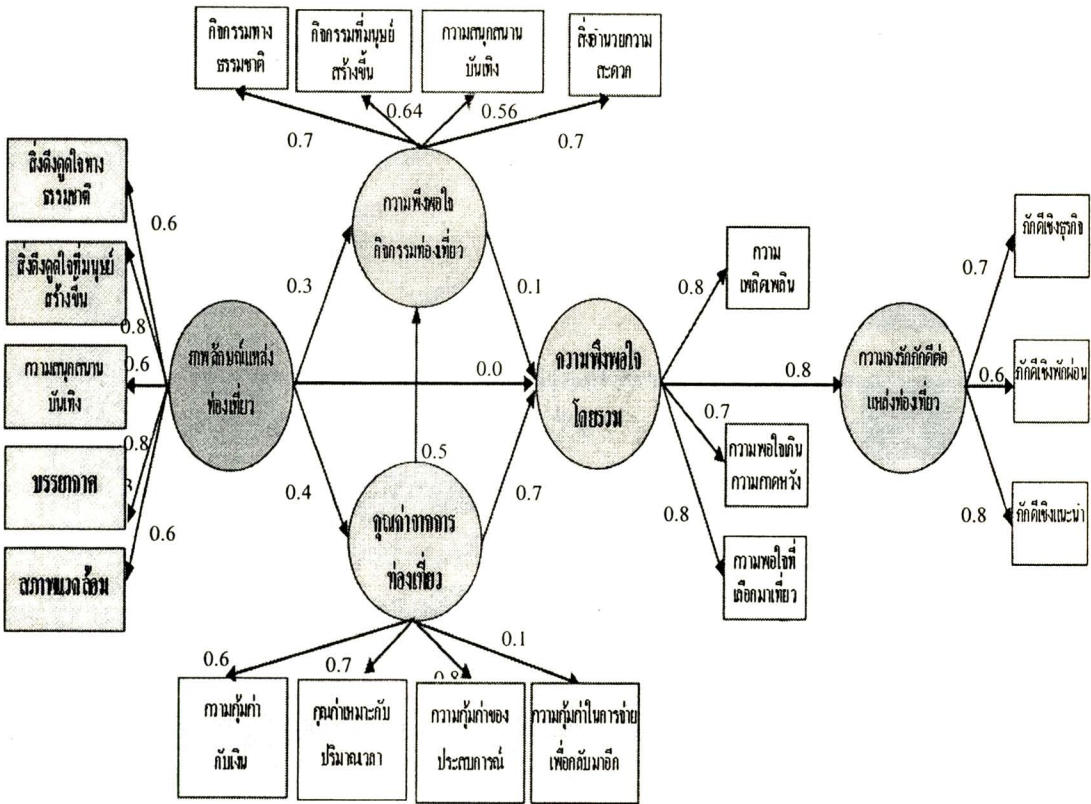


ที่มา: จากการคำนวณโดยโปรแกรม LISREL for Windows 8.80.

ภาพที่ 3-3: ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

4.9.2 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล

อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (KSI) คือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรแฝงภายใน (ETA) ได้แก่ ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในกันเอง



ภาพที่ 3-4: แบบจำลองรวมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพร้อมปัจจัยหลักต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พร้อมสัมประสิทธิ์ ขนาดอิทธิพลของตัวบ่งชี้

จากภาพที่ 3-4 สามารถสรุปเส้นทางอิทธิพลของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

- ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยวทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพล 0.33
(สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 H₁: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพิ่มขึ้น)
- ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี ขนาดอิทธิพล 0.48
(สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 H₃: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพิ่มขึ้น)
- ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีเฉพาะอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมระดับต่ำโดยมี ขนาดอิทธิพล 0.07
(สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 H₂: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพิ่มขึ้น)

อิทธิพลของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว

- ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง โดยมีขนาดอิทธิพล 0.12
(สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 H₄: การสูงขึ้นของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น)

อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

- คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพล 0.51
(สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 H₅: การสูงขึ้นของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น)
- คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมระดับสูงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพล 0.79
(สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 H₆: การสูงขึ้นของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น)

อิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม

- ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระดับสูงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพล 0.87 (สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 H₇: การสูงขึ้นของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น)

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตัวแปรแฝงมีน้ำหนักต่างกัันดังนี้ (ภาพที่ 3-4)

4.9.2.1 ภาพลักษณ์ (Image) (Factor Loading of Destination Image)

- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวอย่างชี้ตัวแปรแฝง “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว” มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบ ย่อยด้าน บรรยากาศแบบไทย (0.83) รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดใจด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธรรมชาติ (สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น) (0.82) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม อาหาร และราคา สิ่งดึงดูดใจทางด้านธรรมชาติ (0.65) ได้แก่ ความสวยงามของท้องทะเลและธรรมชาติอื่นๆ ความบันเทิง (0.62) และ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (0.61) ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ชีวิตที่ผ่อนคลายความเป็นกันเองของผู้คนและคุณภาพการบริการที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสำคัญรองลงมา

4.9.2.2 ความพึงพอใจคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Attribute Satisfaction Factor Loading of Attribute Satisfaction)

- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตัวแปรแฝง ความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเป็นบวก และ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของตัวแปรแฝง ความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว คือ องค์ประกอบย่อยด้าน: สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (0.75) ได้แก่ ความสวยงามของท้องทะเลและธรรมชาติอื่นๆ รวมถึงอากาศ รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) (0.7) ได้แก่ ที่พัก ความสะอาด และความปลอดภัย สิ่งดึงดูดใจด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่

ธรรมชาติ” (สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น) (0.64) ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางด้านวัฒนธรรม แหล่งโบราณสถาน และอาหาร และ ความบันเทิง (0.56) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชมราตรี การช้อปปิ้ง

ความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดในระหว่างที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยแล้วและเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเห็นได้ว่า สิ่งดึงดูดทางด้านธรรมชาติ เช่น ความสวยงามของท้องทะเลและธรรมชาติอื่นๆ รวมถึงอากาศ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว และ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ความบันเทิง เช่น การท่องเที่ยวชมราตรี การช้อปปิ้ง

4.9.2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Factor Loading of Perceived Value)

- คำนำน้าหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงของ ความคุ้มค่า (การรับรู้คุณค่า) มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของตัวแปรแฝง ความคุ้มค่า คือ องค์ประกอบย่อยด้าน ประสบการณ์ที่คุ้มค่า (0.80) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเวลา (0.72) ความคุ้มค่าเงิน (0.62) และจะจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง (0.19) ตามลำดับ

4.9.2.4 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) (Factor Loading of Overall Satisfaction)

- คำนำน้าหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงของ ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของตัวแปรแฝงความพึงพอใจโดยรวม คือองค์ประกอบย่อยด้วย โดยรวมแล้วรู้สึกสนุกสนานกับการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ (0.83) รองลงมาคือ โดยรวมแล้วพอใจกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ (0.82) และ โดยรวมแล้วพอใจกับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่าที่คาดหวังไว้ (0.72)

4.9.2.5 ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) (Factor Loading of Destination Loyalty)

- คำนำน้าหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงของ ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของตัวแปรแฝง ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทย (0.85) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก (0.79) และ จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งสำหรับการพักผ่อนครั้งต่อไป (0.65)

จากการวิเคราะห์ พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction Attributes) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม อาหาร และราคา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (ภาพที่ 3-4)

ภาพลักษณ์เป็นขบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากบรรยากาศที่ดีของเมืองไทยเหมาะสมกับการพักผ่อน ผู้คนมีอัธยาศัยดี และมีคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกที่จะมาเที่ยวเมืองไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะเน้นที่การมาพักผ่อนร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว บรรยากาศของการพักผ่อนจึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction Attribute) และความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะเห็นว่าความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่ได้รับเกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวนั้นๆ แล้วและประเมินออกมาเป็นค่าความพึงพอใจ และความคุ้มค่ารวมทั้งเงินและเวลาผลการศึกษาดังนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้รับการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าสิ่งดึงดูดใจทางด้านธรรมชาติ อาทิเช่น ทะเล ชายหาด สภาพภูมิอากาศ ป่าเขาและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดจะเห็นได้ว่า ความสวยงามทางด้านธรรมชาติของประเทศไทยยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้รับความพอใจมากที่สุดในขณะที่สิ่งดึงดูดใจทางด้านความบันเทิงและสันทนาการมีผลต่อความพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น้อยที่สุด ส่วนความคุ้มค่าและคุณค่าที่ได้รับนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเห็นว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด

ส่วนความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้กลับมาเที่ยวประเทศไทย” เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด จะเห็นได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ใดที่หนึ่งก็จะมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งซึ่งการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรของนักท่องเที่ยวจัดว่าเป็นช่องทางส่งเสริมการขายที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมีความพึงพอใจสูงต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวของกลุ่มบุคคลใกล้เคียงอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภัยคุกคามต่างๆ รวมทั้งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในส่วนของการท่องเที่ยวต่างประเทศนักท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเนื่องจากการเพิ่มค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมน้ำมันของสายการบินต่างๆ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศสูงขึ้น ขณะที่กำลังซื้อโดยรวมมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากราคาสินค้าและบริการบางอย่างปรับตัวสูงขึ้น การปรับตัวของนักท่องเที่ยวต่อภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอาจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น แนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มซึ่งถือว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยรู้ถึงตลาดเป้าหมายจะทำให้ง่ายต่อการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม และเน้นประชาสัมพันธ์และเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเน้นศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัวเนื่องจากการท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นสัดส่วนที่มีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (TIA, 2001)

ผลจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับครอบครัวมีสัดส่วน เพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 30-39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ได้ทำงาน และสร้างครอบครัว มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วและเริ่มจะมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จึงมีความต้องการเดินทางต่างประเทศเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และเป็นโอกาสดีในการใช้เวลาว่างพักผ่อน ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เป็นคนเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ณ. ตอนนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะใช้เวลานานในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแต่โดยภาพรวมก็ยังคงเที่ยวแต่เปลี่ยนมาเป็นเลือกท่องเที่ยวตามแหล่ง

ท่องเที่ยว ระยะใกล้มากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางลง ซึ่งจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียที่มาเที่ยวเมืองไทยในช่วงนี้ รองลงมายังเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีลักษณะต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะให้ความสนใจในเรื่องความพร้อมของที่พักรวมทั้งความหรูหรา สะดวกสบายและจะให้ความสนใจเรื่องของการต้อนรับ ซึ่งต่างกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งจะสนใจเรื่องกิจกรรมมากกว่าเรื่องที่พักรหรือหรูหราและเน้นถึงการเข้าสัมผัสถึงวัฒนธรรม (สยามธุรกิจ, 2009) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและ รัฐบาลต้องสามารถปรับกลยุทธ์ตามความต้องการตลาด รวมทั้งมีการส่งเสริมเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน

จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวคือท่องเที่ยวและพักผ่อน (ร้อยละ 74) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าที่จะเลือกใช้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 57.8) ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่ได้ผลสูงสุด เสียค่าใช้จ่ายบริการน้อยที่สุด และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Kandampully and Suhartanto: 2000 และ Oh 1999) เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากการออกงานแสดงนานาชาติ (International Exhibition / Road Show) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก

การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ จากผลการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มครอบครัวพำนักในประเทศไทย 14.17 วัน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 312 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 9.19 วัน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 117.74 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อวัน (4,120.95 บาท อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ: 35 บาท) (TAT, 2008) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมีระยะเวลาพักโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งจะก่อให้เกิด รายได้ไหลเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรที่จะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีระยะพำนักอยู่ในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ต้องการมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกิจกรรมสัมนาการจัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ อาทิเช่น มีห้องพักที่จัดไว้สำหรับครอบครัวโดยเฉพาะ (Family suites) มีกิจกรรมต่างๆ ที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว อาทิเช่นการทำอาหารไทยร่วมกันซึ่งนอกจากจะทำให้สมาชิกในครอบครัวได้ทำ

กิจกรรมร่วมกันแล้วยังบรรยากาศของความเป็นไทยอีกด้วย กิจกรรมต่างๆ ที่จัดไว้เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวไม่ได้มุ่งเน้นที่จะมาพักผ่อนอย่างเดียวแต่ยังต้องการมาใช้เวลาและทำกิจกรรมร่วมกันรวมทั้งมีประสบการณ์ใหม่ๆ ร่วมกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 3 อันดับแรกคือ ความปลอดภัย ราคาสมเหตุสมผล และระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือร่วมใจกันในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวว่ามาเที่ยวเมืองไทยแล้วปลอดภัย มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ภาครัฐควรจะมีการวางแผนในระยะยาวในการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งและระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี

แต่อย่างไรก็ตามการที่จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนั้นจะต้องมีการดำเนินการพร้อมกันไปในทุกด้าน โดยนโยบายในแต่ละด้านจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

จากผลการศึกษาพบว่าก่อนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะเลือกตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยมาก่อน มีเพียงร้อยละ 10 ที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทยมาก่อน และไม่เคยมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยเลย

จากการประเมินภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัวพบว่าภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย (ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย) สูงสุด 5 อันดับแรกคือ ทะเลที่สวยงามและท้องฟ้าที่สดใส รองลงมาเป็น สปาและการนวดเพื่อผ่อนคลาย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม คนมีอัธยาศัยดี และได้พักผ่อน แต่เรื่องความสะอาด ความปลอดภัยและระบบการคมนาคมขนส่งรวมทั้งระบบการสื่อสารมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือเป็นรายการที่มีคะแนนต่ำที่สุด ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น จะเห็นได้ว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวประเทศไทยยังคงมีแหล่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ ที่สวยงาม เหมาะแก่การมาพักผ่อนเป็นครอบครัวรวมทั้งผู้คนมีอัธยาศัยที่ดี ดังคำที่ว่า ประเทศไทยเป็น “Land of Smile” ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งความมีน้ำใจรวมทั้งอัธยาศัยที่ดีของคนไทย เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจส่วนภาพลักษณ์ที่แย่ในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว คือ เรื่องของความสะอาดปลอดภัยและระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Tsai 2007) การที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนั้น จะต้องสร้างความมั่นใจ เชื่อมโยง อำนาจความสะดวกและสามารถให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ใดๆ ก็ตามที่ไม่สามารถควบคุมได้ จะต้องสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการบริหารวิกฤติต่างๆ เหล่านี้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว จากผลการศึกษาพบว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เหตุการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง เหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในจังหวัดชายแดนภาคใต้และส่วนอื่นของประเทศไทย รวมถึงเหตุการณ์ปิดสนามบินได้ถูกเผยแพร่และตีพิมพ์ไปทั่วโลกซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นภาพลักษณ์ทางด้านลบกับประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะมีความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัว ดังนั้นรัฐบาลและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเรื่องความปลอดภัยของประเทศไทยมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญมากกับราคาที่สมเหตุสมผล แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ต้องสูญเสียไปในการท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการต่างๆ ต้องสมเหตุสมผล รวมถึงระบบการคมนาคมขนส่งและระบบการสื่อสารต้องมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ส่วนเรื่องความสะดวก และที่พักก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยเรื่องสีสนของการท่องเที่ยวยามราตรี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ภาพลักษณ์ของเมืองไทยในสายตานักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเมืองไทยหรือไม่ ซึ่งภาพลักษณ์ของเมืองไทยในสายตานักท่องเที่ยวจัดว่าเป็นกระบวนการก่อนซื้อ (Pre – Purchase) ดังนั้นการพัฒนาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการได้เปรียบเทียบกับที่แท้จริงของการท่องเที่ยว (Baloglu and McCleary, 1999) สามารถสร้างเป็นจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ในเชิงลบก็สามารถที่จะเป็นจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

ดังนั้น การสำรวจภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอเมื่อภาวะแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ หรือถ้าเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากระทบ

หลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ก็จะมีการประเมินการใช้บริการรวมทั้งประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ (Experience Evaluation) ซึ่งขั้นตอนนี้สามารถสะท้อนให้เห็นจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมีต่อการใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยพบว่าภายหลังการมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว พบว่า ความพึงพอใจ 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมีต่อประเทศไทยเรียงตามลำดับตามคะแนนเฉลี่ย (Mean) คือผู้คนมีอัธยาศัยดี รองลงมาเป็นที่พักราคาดูสมเหตุสมผล ความปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม แสดงว่าน้ำใจ อัธยาศัย และรอยยิ้มของคนไทย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ไทยแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อมาเที่ยวประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวยังพอใจต่อสถานที่พักผ่อนที่มีให้เลือกมากมาย ราคาที่สมเหตุสมผล ความปลอดภัย วัฒนธรรมที่เก่าแก่ วิวทิวทัศน์ และทะเลชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังคงครองใจนักท่องเที่ยวได้ตลอดกาล จากผลการศึกษาความพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัวพบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัวพอใจกับการเยือนประเทศไทยครั้งนี้และรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถสะท้อนให้เห็นจุดแข็งจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวและทำให้รู้ว่าจุดใดควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง นอกจากนี้ความพอใจที่อยู่ในระดับสูงจะช่วยลดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการในระดับสูงกว่าคู่แข่งโดยไม่สนใจโฆษณาใดๆ จากคู่แข่ง และการวัดระดับความพึงพอใจยังช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวหรือองค์กรทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ซึ่งองค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยวควรทุ่มเทพริบายปรับปรุงและเสริมสร้างปัจจัยความพึงพอใจเหล่านี้ให้เป็นจุดแข็งและสามารถแข่งขันได้

การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุณค่า (Perceived Value) จะมีประโยชน์ทางการตลาดมากมาย อาทิเช่น ลูกคามีแนวโน้มในการซื้อซ้ำหรือมาใช้บริการอีก อีกทั้งยังมีการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งถือว่าการโฆษณาที่ได้ผลสูงสุด เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และส่งผลต่อความภักดี (Loyalty)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในแต่ละกิจกรรม คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจรวม และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และผลการศึกษาพบว่าสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดได้รับการยอมรับ (Accepted) กล่าวคือ

-ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพิ่มขึ้น

-การสูงขึ้นของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

-การสูงขึ้นของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

- การสูงขึ้นของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทำให้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น)

จากการวิเคราะห์ พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction Attributes) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นทุกๆ ด้านทุกด้านนั้น เป็นเรื่องที่ยากดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์บางด้านที่เด่นและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม อย่างเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวซึ่งจะเป็นการพักผ่อนและใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัว ดังนั้นจึงควรเพิ่มทางเลือกหรือรายการแนะนำ การท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาเที่ยวกับครอบครัวเป็นกลุ่มที่เน้นความอิสระ ชอบการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

จากผลการศึกษาพบว่าตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบ ย่อยด้าน บรรยากาศแบบไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าน้ำใจ อธิษาศัย และรอยยิ้มของคนไทย รวมทั้งบรรยากาศแบบไทยเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยทำให้ไทยแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อมาเที่ยวประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวยังพอใจต่อสถานที่พักผ่อนที่มีให้เลือกมากมาย ราคาที่สมเหตุสมผล วัฒนธรรมที่เก่าแก่ วัฒนาอาราม และทะเลชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่สวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทยได้ตลอดกาล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ควรใช้เป็นจุดขายและทำการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว คือ บรรยากาศของความเป็นไทย ส่วนภาพลักษณ์ทางด้าน แหล่งบันเทิงและการท่องเที่ยวยามค่ำคืนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ดังนั้นในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยสำหรับตลาดกลุ่มครอบครัวควรที่จะเน้นถึงบรรยากาศของความเป็นไทย ความมีอัธยาศัย และ

น้ำใจไมตรีของคนไทยรวมทั้งความหลากหลายของวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมายที่เหมาะสมกับการพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว

การส่งเสริมภาพลักษณ์เหล่านี้ให้ดีขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลส่งผลให้ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ (รวมถึงทัศนคติ ความเป็นมิตร ความปลอดภัย ความสะอาด และความสามารถในการสื่อสารของผู้ให้บริการ) ที่นักท่องเที่ยวได้รับในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาแบบจำลองพบว่า สิ่งดึงดูดใจทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ดังนั้นการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวพึงพอใจสูงขึ้น จะต้องมีส่วนดึงดูดใจทางธรรมชาติที่สวยงาม รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี อาทิ เช่น มีที่พักที่สะอาดปลอดภัย และมีกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวทั้งในแง่ที่คุ้มค่าเวลาและเงิน ส่งผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ราคาที่สมเหตุสมผลที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาเที่ยวครั้งนี้คุ้มค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และระยะเวลาพำนักรในประเทศไทยโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าเงินจึงค่อนข้างเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความพึงพอใจและคุณค่าที่ได้รับสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวในประเทศไทย และยังสามารถแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญและน้ำหนักของตัวบ่งชี้รวมทั้งขนาดอิทธิพลที่จะส่งผลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวอาจจะแตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มาจากต่างภูมิภาคกัน อาทิเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มาจากภูมิภาคเอเชีย และยุโรป อาจจะมีตัวบ่งชี้และขนาดอิทธิพลที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซึ่งแตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยขั้นต่อไปควรมีการหาแบบจำลองสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัวที่เดินทางมาจากต่างภูมิภาคกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. รายงานสถิตินักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ททท. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (14 มกราคม 2551)
- เกษรา เกิดมงคล. 2546. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกษกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ชุนศรี. 2549. อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย. เชียงราย: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ นัทนียา สมมิ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชวัลนุช อุทยาน. 2551. ศิลปะการต้อนรับและการบริการ. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://servicearts.wordpress.com> (14 มกราคม 2551)
- คนัย จันทร์เจ้าฉาย. 2545. ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www.businessthai.co.th/content.php?data=404723_Opinion (14 มกราคม 2551)
- ดวงใจ หล่อธนวณิช. 2543. ประมวลผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2529 – 2539. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประชุมช่าง
- ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และณัฏฐ์ กุลิสร. 2551. โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ผู้จัดการออนไลน์. 2552. “ทูลกระหม่อมหญิงฯ ทรงแนะไทยใช้จุดเด่นด้านอัยยาศัย-รอยยิ้มเป็นจุดขายการท่องเที่ยว” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9520000135807> (11 พฤศจิกายน 2552)

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก
- พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ กุลดาเพ็ชรวรณ ชัชวาล แพนกุดเรือ. 2548. โครงการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. 2549. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- _____. 2549. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 2. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- _____. 2550. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 3. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิรัช ถิรรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค: พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- A. Beerli, J.D. Mart'in. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management** 25 (2004) 623–636.
- Agate S.T.; Covey C.D. (2007). **Family Camps: an Overview of Benefits and Issues of Camps and Programs of Families**. Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America, 16, 921-937. **Annals of Tourism Research**
- ASTV Manager online 11 November (2009) Retrieve from <http://www.manager.co.th/>
- Backman, S.J. and Veldkamp, C. 1995. Examination of the relationship between service quality and user loyalty. **Journal of Park and Recreation Administration**, 13 (2), 29-41.
- Baker, D., and Crompton, J.L. 2000. "Quality ,satisfaction and behavioral intentions" ,**Annual of Tourism Research** . 27(3), 785-804.

- Baloglu, S. and Mangaloglu, M. 2001. Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. 1999. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26 (4), 868-897.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I and Sánchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. **Tourism Management**, 22 (6), 607-616.
- Bojanic, D.C. 1996. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 4 (1), 5-22.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, 17 (4), 375-384.
- Brey, E.T.m Lehto, X (2008). Changing family dynamics: A force of change for the family-resort industry. **International Journal of Hospitality Management** 27, 241-248.
- Boulding, Kenneth E. 1975. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan:The University of Michigan.
- Blum, E. (1996, March). Catering to families. **Travel Weekly**, 126, 9-10.
- Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. 2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. **Tourism Management**, 28 (1), 175-187.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31 (1), 29-35.
- Chen, C.-F. and Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Mangement**, 28 (4), 1115-1122.
- Chi, C.G.-Q. and Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, 29 (4), 624-636.
- Cho Bea-Haeng, 1998. **Assessing the Korean Tourist's Satisfaction**. University of New England, New South Wales.
- Chon, K.-S. 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion. **Tourism Review**, 45 (2), 2-9.

- Chon, K.-S. 1992. The role of destination image in tourism: An extension. **Tourism Review**, 47 (1), 2-8.
- Crompton, J.L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, 17 (4), 18-23.
- Crompton, J.L. and Ankomah, P.K. 1993. Choice set propositions in destination decisions. **Annals of Tourism Research**, 20 (3), 461-476.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76 (2), 193-218.
- Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas, **Tourism Management**, 16(2), 121-127.
- Dimanche, F. and Havitz, M.E. 1995. Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 3 (3), 37-57.
- Duman, T. and Mattila, A.S. 2005. The role of affective factors on perceived cruise vacation value. **Tourism Management**, 26 (3), 311-323.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. 1991. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. 2003. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, 14 (1), 37-48.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. 1991. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 30 (2), 10-16.
- Ferien i Danmark. En fokusgruppeundersøgelse (In cooperation with A. Hartl & C. R. Andersen) (Denmark: Aalborg University).
- Feder, L. K. (1996). Hotel toy with family market. **Hotel&Motel Management**, 21(3), 49.
- Frank Jefkins. 1993. Planned Press and Public Relations, 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Gardyn, R. (2001). The new family vacation. **American Demographics**, 23(8), 43-46.
- Gartner, W.C. 1994. Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2 (2-3), 191-216.

- Gitelson Richard J. & Crompton John L. 1983. The Planning Horizons and Sources of Information. **Journal of Travel Research**, Vol. 21, No. 3, 2-7.
- Gram, M. (2005). Family Holiday. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. Scandinavian. **Journal of Hospitality and Tourism**, Vol5, No.1, 2-22.
- Gram, M. (2003). **Grounds to Play**. Ideals for Upbringing in France, Germany and the Netherlands (Bern:Peter Lang).
- H. San Martí'n, I.A. Rodri'guez del Bosque. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29 (2008) 263-277.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. *Consumer Behavior: An applied approach*. Upper saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Holloway J.C. & Robinson C. 1995. **Marketing for consumer Publication Harlow** : Longman, 1995.
- Hosany, S., Ekinici, Y. and Uysal, M. 2007. "Destination Image and Destination Personality" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*,1 (1), 62-81.
- Hui, T.K., Wan, D., & Ho, A. 2007. "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", **Tourism management**, 28(2007) 965-975.
- Ira, T. (1991). **Younger at heart: Hotels get to adults through kids' programs**. *Advertising Age*, 62(18), 3-4.
- J.E. Bigne! et al. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management** 22 (2001) 607-616.
- Johns, N. & Gyimothy, S. (2002). Mythologies of a theme park: An icon of modern family life, **Journal of Vacation Marketing**, 8(4), 320-332.
- Joppe, M., Martin, D.W. and Waalen, J. 2001. Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. **Journal of Travel Research**, 39 (3), 252-260.
- Kanang Kantamaturapoj. 2006. **Impacts of Community-based tourism in Thailand: A case study of Plai Phong Phang village, Samutsongkram Province**. Chiang Mai: Social Research Institute.

- Kandaampully, J. & Suhartoo, D. (2000), Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16 (6), 346-351.
- Kandampully, J. 2002. **Service Management: the new paradigm in hospitality**, Hospitality Press, Australia.,
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. **Principles of Marketing**, 10th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Koter, David., Armstrong, Gary. 1998. “**Marketing in a Changing World : Creating Costumer Value and Satisfaction**” in Principles of Marketing, 8th ed. Prentice-Hall, Inc. A Simon & Schuster Company., New Jersey, pp.7.
- Kozak, M. and Rimmington, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**, 38 (3), 260-269.
- Larsen, S. & Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from, Scandinavian. **Journal of Hospitality and Tourism**, 4(1), 43–58.
- Lee, C.-K, Lee, Y.-K., & Lee, B. 2005. Korea’s destination image formed by the 2002 world cup. **Annals of Tourism Research**, 32 (4), 839-858.
- Leisen, B. 2001. Image segmentation: The case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**, 15 (1), 49-66.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lasar Kanuk. 2004. “**CONSUMER BEHAVIOR.**” 9th ed., Englewood Cliffs.
- Lumsdom, Les. 1997. **Tourism Marketing**. UK: International Business Press.
- Mansfeld, Y. 1992. From motivation to actual travel. **Annals of Tourism Research**, 19 (3), 399-419.
- Martin, H.S. and Bosque, I.A.R.D. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, 29 (2), 263-277.
- Mill, R.C. and A.M.Morrison . 1992. The Tourism System. 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Murphy, P.E. and Pritchard, M. 1997. Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences. **Journal of Travel Research**, 35 (3), 16-22.

- National Geographic Traveler. (2000, October 25-28). **2001 outlook on family travel**. 2000 TIA Marketing Outlook Forum.
- Nickerson, N.P. & Jurowski C. 2001. The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), pp.19-30.
- Oh, H. (1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H. 2000. Diners' perceptions of quality, value and satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Oliver, R.L. 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (2), 21-35.
- Oppermann, M. 2000. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Ozturk, A.B. and Qu, H. 2008. The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9 (4), 275-297.
- Patrica, O. V., and et. al. 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1, 2006.
- Petrick, J.F. 2004. The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.
- Petrick, J.F. and Backman, S.J. 2002a. An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6 (3-4), 223-237.
- Petrick, J.F. and Backman, S.J. 2002b. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to repurchase. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38-45
- Petrick, J.F., Backman, S.J. and Bixler, R. 1999. An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (1), 40-59

- Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norman, W.C. 2001. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. **Journal of Travel Research**, 40 (1), 41-48
- Kullada Phetvaroon. (2007), Investigating the destination image and motivation factors of international tourists after major disaster: A case study of Phuket , Thailand. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, 2(2) (July-December 2007)
- Kullada Phetvaroon; Kim W.G. (2006), Selecting Phuket as a Travel Destination after the Tsunami: Application of the Theory of Planned Behavior: Proceeding 12 th Asia Pacific Tourism Association and 4th Asia Pacific CHRIE June 26-29, 2006. Hualian, Taiwan
- Philip Kotler. 2000. Marketing Management 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pike, S. 2002. Destination image analysis –a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism management**, 23 (5), 541-549.
- Pike, S. 2007. Destination image literature: 2001 – 2007. **Acta Turistica**, 19 (2), 107-125.
- Pike, Steven D. 2007. Destination image literature: 2001 – 2007. *Acta Turistica* 19(2):pp. 107-125.
- Poria, Y, Atzaba-Poria, N; Barrett, M. (2005). Research note: The relationship between Children's Geographical knowledge and Travel Experience: An Exploratory Study, **Tourism Geographics**, Vol.7 No.4 389-397.
- Prebensen, N.K. 2007. Exploring tourists' images of a distant destination. **Tourism Management**, 28 (3), 747-756.
- Pritchard, M.P. and Howard, D.R. 1997. The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. **Journal of Travel Research**, 35(4), 2–10.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. 1990. Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, 68 (September/October), 105–111.
- Ryan, C. 1995. **Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems**. Routledge, London and New York.
- Seaton, A. V. & Tagg, S. (1995). The family vacation in Europe: Paedonomic aspects of choices and satisfactions, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 4, p. 1.

- Sparks, B. & Tideswell, C. 2003. **Services Marketing Issues in Tourism and Hospitality**. In **Services Marketing: A Managerial Approach** (McColl- Kennedy, J –ed). John Wiley & Sons. Melbourne: 391-417.
- Schiffman, L. G., & Kanlk L. L. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Shillinglaw, J., 2006. Families matter 2001 [cited September 2006]. Available at: <http://www.travelagentcentral.com/travelagentcentral/S>.
- Soo k. K., Cathy H.C. and Kara, W. 2003. Family Traveler Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 27 (4), 448-469.
- Swarbrook and Horner. 1999. **Consumer Behavior in Tourism**. A Division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd. First Publishing.
- Tam, J.L.M. 2000. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 6 (4), 31-43.
- The Danish Tourism Development Centre (2000). Den tyske udfordring. Analyseresultater og anbefalinger (Denmark).
- Thornton, P. R., Shaw, G.&Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children, **Tourism Management**, 18(5), pp. 287–297.
- Tideswell, C., Sparks, B. and Noakes, S. 2003. **Rejuvenating a Mature Tourist Destination In Services Marketing: A Managerial Approach** (McColl-Kennedy, J –ed). John Wiley & Sons. Melbourne: . 568-572.
- Torbica, Z. M. and Stroh, R.C. 2000. HOMBSAT-An Instrument for Measuring Home-Buyer Satisfaction. **Magazines and Journals. Quality Management Journal**, 7(4).
- Travel Industry Association of America (TIA). (2001). **2001 domestic travel market report**. Retrieved June 20, 2009 from www.tia.org/travelChar.asp
- Urry, J. (1996). **The Tourist Gaze**. Leisure and Travel in Contemporary Societies (London: Sage Publications).
- van Harssel, J. 1994. **Tourism: an Exploration** 3rd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeg, Y. C. & Tsai, C. W. (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? **Tourism Management**, 25, 183–194.
- Whelihan, W.P., Chon, K.-S., 1991. Resort marketing trends of the 1990s. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 32 (2), 56–59.

- White, Myra S., & Commons, Michael L. 2003. **Hierarchical Stacked Neural Networks Modeled on Human Development**. Poster presented at Harvard Department of Psychiatry Research Day, March 19, 2003.
- Wiratchai, N. 1999. LISREL MODEL: Analysis statistics for research. Bangkok: Press of Chulalongkorn University.
- Wong, A., Ap, J., & Li, L. (2001). Family travel and perceptions on lodging facilities. In C.F. Gatchalian, V.C. S. Heung, & R. G. Cruz (Eds.), **Proceedings of Asia Pacific Tourism Association 7th Annual Conference, Philippines**, 7, 317-321.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology and Marketing**, 21 (10), 799-822.
- Yin Soriya. 2006. **The Impact of Tourism on Rural Livelihoods in Tonle Bati, Takeo Province, Cambodia**. Chiang Mai: Social Research Institute.
- Yooshik Yoon and Muzaffer Uysal. 2005. An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management** 26, 45-56.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.



รายงานการวิจัย

แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย

โครงการย่อยที่ 4 การศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด

โดย

นายสุเมธ พุกภัยฤดี

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันสมทบภายใต้

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2553

โครงการย่อยที่ 4: การท่องเที่ยวแบบประหยัดภายในประเทศของคนไทย
ภายใต้แผนงานวิจัย การพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาค
ลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย
ชื่อผู้วิจัย: นายสุเมธ พงษ์ฤดี¹

บทคัดย่อ

ด้วยกระบวนทัศน์ที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นเพียงแหล่งรายได้ของชาติ ทำให้การท่องเที่ยวแบบประหยัดของคนไทยไม่ได้รับความสนใจจากทั้งผู้กำหนดนโยบายของรัฐและนักวิจัยด้านการท่องเที่ยว แต่เนื่องด้วยรัฐเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ในด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนสวัสดิการหนึ่งของรัฐ ซึ่งควรคำนึงถึงคนทุกระดับ การศึกษานี้เป็นการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทยเบื้องต้น (Exploratory Study) โดยมีคำถามวิจัยหลักว่า รัฐจะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบประหยัดได้อย่างไร การศึกษาใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์จำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis) ข้อมูลที่ใช้ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วยแบบสอบถามจำนวน 503 ตัวอย่าง และผู้จัดทัวร์ 103 ตัวอย่างจาก 103 คณะทัวร์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sample) จากที่วัดและที่พักแบบประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย มีลักษณะเป็นการเที่ยวชม (Sight seeing) ช่วงสั้นๆ 2 – 4 วัน โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวอัดแน่นไปด้วยการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวสลับกับการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ภูเขา น้ำตก) มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน เท่ากับ 958 บาท คิดเป็นครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ยประเทศ โดยมีกลุ่มข้าราชการชั้นผู้น้อย พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจระดับปฏิบัติการและผู้ประกอบกิจการรายเล็ก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการรับจ้างเป็นกลุ่มที่ประหยัดที่สุด ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดจะต่ำ แต่ด้วยขนาดของคณะทัวร์ที่ใหญ่ ประมาณ 56 คนต่อคณะ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคณะทัวร์สูงประมาณ 188,000 บาท และรายจ่ายส่วนใหญ่ตกแก่ชุมชนโดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เที่ยวเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในเชิงเศรษฐกิจทั้งด้านปริมาณและผลดีต่อการกระจายรายได้

¹ นักวิจัยประจำสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันสมทบภายใต้สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
โทรศัพท์ 0-5394-2593

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวระยะที่ 1) รัฐควรสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วยการจัดการสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดและปลอดภัย โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะและจุดนั่งพัก แม้จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวบ้างก็ตาม และ 2) รัฐควรส่งเสริมให้มีการจัดทัวร์แบบประหยัดไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ โดยอาศัยฐานทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดให้ความสนใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมคือ 1) ควรมีการประมาณการขนาดของตลาดนักท่องเที่ยว แบบประหยัด โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประเมินผลตอบแทนต่อเศรษฐกิจไทยได้ชัดเจนขึ้น และ 2) ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้การท่องเที่ยวแบบประหยัดในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่ตั้งอยู่ระหว่างเมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค (Inter-region Tourism Corridor)

Minor Project 4: *Domestic Budget Tourism of Thai People*

Research plan: “Integrated Development of Sustainable Tourism for the Greater Mekong
Sub-region 2008: Emerging Markets and Challenges”

Researchers: Sumate Pruekruedee¹

Abstract

With tourism a huge revenue earner for Thailand, policy makers tend to overlook the potential contribution of domestic budget tourism given its perceived low value and importance. To rectify this oversight, this exploratory study seeks to understand how the Thai government can best promote domestic budget tourism. Domestic budget tourists in this study are limited to Thai tourists who travel in group and use temples and hostels for accommodation. Descriptive statistics and multiple classification analysis were employed in this study. Questionnaires were collected at temples and hostels from 503 Thai budget tourists traveling in 103 different tour groups and 103 of their tour group leaders.

The typical domestic tourism trip for Thai budget tourists in this study of Chiang Mai is a short sightseeing trip of 2-4 days duration. As the lodging and transportation for these tourists rarely little, and it typically uncomfortable, their satisfaction relies heavily on the value of the tourism sites. These tourists are most interested in natural attractions such as mountains and waterfalls. The daily expense per person is 958 baht, which is one-half for Thai domestic tourists. Of budget tourists, public servants and small business entrepreneurs spend the most per day while daily workers spend the least. Although the daily expenses of budget tourists are low, they tend to travel in large tour groups (56 tourists per group on average) and thus collectively generate

¹ Public Policy Studies Institute, Social Research Institute, Chiang Mai University. Tel: 0 5394 2593

188,000 baht per trip per tour group. This amount of money, after subtracting travel costs, mainly goes to local shops around the tourism sites. As these tourists make an average of three trips a year, the economic benefits from this tourism segment are attractive.

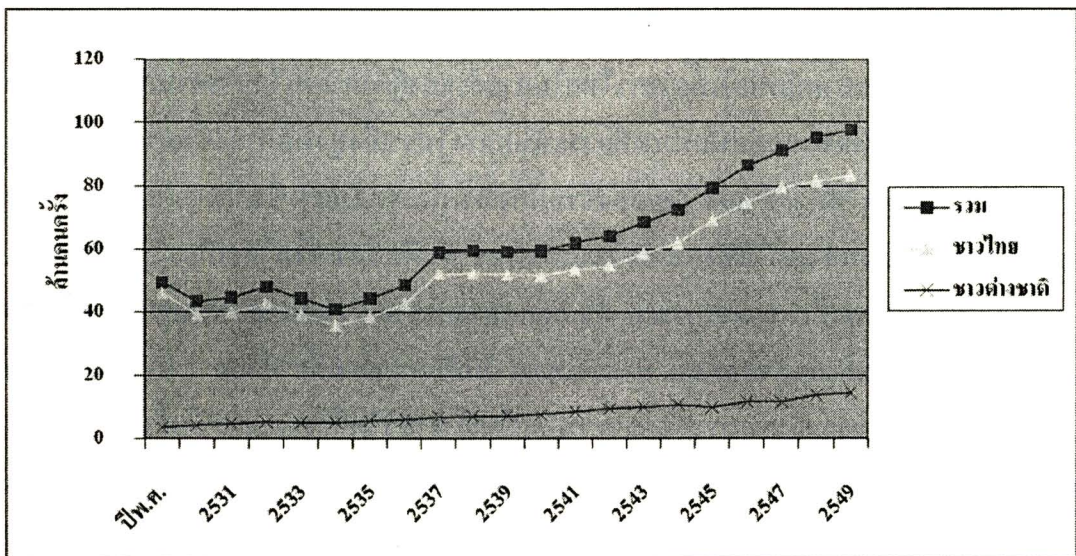
To further develop domestic budget tourism, government should do two things: 1) better manage public utilities at attractions, focusing on cleanliness and safety, especially in public restrooms and rest areas, even if this requires charging a nominal fee, and 2) promote local tourism communities as domestic budget tourism destinations by utilizing their natural resource base. To which Thai budget tourists are most attracted.

บทที่ 1

บทนำ

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยไม่แพ้ตลาดต่างประเทศ ทั้งในด้านปริมาณการท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดย ในด้านปริมาณการท่องเที่ยวของคนไทยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 85 ตลอดระยะเวลา 21 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึง ปี พ.ศ. 2550 (ตัวเลขล่าสุดในปี พ.ศ. 2550 ปริมาณการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 97.7 ล้านคนครั้ง ในปีนี้เป็นการท่องเที่ยวของคนไทยอยู่ถึง 83.2 ล้านคนครั้ง ส่วนที่เหลือเป็นการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ภาพที่ 4-1)

หน่วย: ล้านคนครั้ง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

ภาพที่ 4-1: จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ถึง 2550

ในด้านรายได้ รายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยเฉลี่ย 4 ปีล่าสุด (ปี พ.ศ. 2547 ถึง 2550) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 ของรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตัวเลขล่าสุดในปี พ.ศ. 2550 รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 747,628 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยประมาณอยู่ถึง 380,417 ล้านบาท ตารางที่ 4-1)

ตารางที่ 4-1: รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง 2550

ปี (พ.ศ.)	รวม (ล้านบาท)	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ร้อยละ)
2547	667,537	47.52	52.48
2548	621,889	53.82	46.18
2549	705,047	51.81	48.19
2550	747,628	50.88	49.12

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

แต่ดูเหมือนว่าภาครัฐ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เริ่มหันมาให้ความสำคัญในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ด้วยการว่าจ้างซูเปอร์สตาร์ภายในประเทศมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โครงการต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ล่าสุด ททท. ได้ดำเนินโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคลิก” ด้วยหวังว่าจะสามารถส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นมาทดแทนตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่หดตัวลงจากทั้งวิกฤตการณ์เมืองของไทยเองและวิกฤตเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันซึ่งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์

เมื่อพิจารณาตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในสายตาของผู้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว นั้น น่าจะหมายถึงแต่เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางไปจนถึงสูงที่มีกำลังซื้อมากพอที่จะจัดการท่องเที่ยวทั้งหมดได้ด้วยตัวเอง โดยมองข้ามนักท่องเที่ยวระดับล่างซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ เหล่านี้สามารถสังเกตได้ทั้งจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยของททท. ที่ผ่านมาจะพบว่า ตลาดเป้าหมายของททท. คือ กลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มหนุ่มสาวในเมืองวัยทำงาน โดยสื่อประชาสัมพันธ์ของททท. มุ่งสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวด้วยความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่รอการค้นพบและสามารถเยียวยาความเหนื่อยล้าจากชีวิตที่รีบเร่งและบีบคั้นในเมือง อีกทั้งหากพิจารณาในด้านความจำเป็นที่จะต้องได้รับการดูแลจากรัฐ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่กำลังที่จะซื้อความสะดวกสบายได้มากกว่า แต่กลับเป็นกลุ่มที่ถูกละเลยมากที่สุด

แม้ไม่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐ นักท่องเที่ยวระดับล่างก็ยังสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยวิธีการต่างๆ เช่น การรวมกลุ่มกันจัดคณะทัวร์ท่องเที่ยวเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือการเลือกพักตามวัด ที่พักราคาถูก หรือบ้านคนรู้จัก โดยเราสามารถพบเห็นคณะทัวร์ดังกล่าวซึ่งมีขนาดใหญ่ประมาณ 40 คนต่อคณะได้อยู่เสมอ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมทั่วไปทำให้เกิดข้อสงสัยว่า ความเชื่อที่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อต่ำและไม่น่าสนใจในเชิงเศรษฐกิจเป็นความเชื่อที่ถูกตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด อีกทั้งไม่มีข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวปรากฏอยู่

ในสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศของ ททท. (ซึ่งไม่มีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว) เพราะการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้ทั้งบริการขนส่งมวลชนและบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็น 2 ช่องทางหลักในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทยเบื้องต้น (Exploratory Study) โดยมีคำถามวิจัยหลักว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความน่าสนใจในเชิงเศรษฐกิจหรือไม่ และรัฐจะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบประหยัดได้ด้วยวิธีการใด

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศแบบประหยัดของคนไทย
2. เพื่อศึกษารสนิยมของนักท่องเที่ยวในประเทศแบบประหยัดชาวไทย
3. เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศแบบประหยัดชาวไทย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางอย่างประหยัดได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และแบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย
- 2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางภายในประเทศ
- 2.4 แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย

2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วยแรงจูงใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา: 2542)

1. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation) คือ แรงกระตุ้นของความต้องการส่วนตัว เช่น ต้องการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร ต้องการไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) คือ แรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น บำรุงรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การเล่นกีฬา เป็นต้น
3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) คือ แรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำรงชีวิต ศิลปะ สถานที่ ประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่างๆ
4. แรงจูงใจด้านชื่อเสียงและสถานภาพ (Prestige and Status Motivation) คือ แรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับตนเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การศึกษาต่างประเทศ เป็นต้น

Schmoll (1977: cited in Swarbrooke and Horner, 1999) ได้สร้างโมเดลอธิบายกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยเสนอว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปธรรม (Tangible Products) เช่น ที่พักอาศัย อาหาร และกิจกรรมที่ทำ และสินค้านามธรรม (Intangible Products) เช่น การให้บริการต่างๆ เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัย 4 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าของการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ งานเขียนที่ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวมาแล้ว คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น
 2. ลักษณะทางสังคมและลักษณะส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น
 3. ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ความมั่นใจในธุรกิจการท่องเที่ยว และข้อจำกัดของตน อย่างเช่น เวลาและทุนทรัพย์
 4. คุณลักษณะพิเศษเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่ากับราคาที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายไปและความน่าดึงดูด อันเป็นที่เจริญตาเจริญใจของแหล่งท่องเที่ยว
- หากพิจารณาในด้านความต้องการท่องเที่ยวหรืออุปสงค์ของการท่องเที่ยว อาจจำแนกอุปสงค์ของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. ฤดูกาลท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะภูมิอากาศ ภูมิประเทศ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อความดึงดูดใจทางกายภาพ มีความเอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง เช่น อากาศเย็นสบาย หน้าหนาว อุณหภูมิเหมาะสมกับการเล่นน้ำทะเล หรือฝนตก ถนนลื่น ทางและ น้ำท่วม ถนนขาด ฯลฯ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งจะสวยงามชวนดูหรือมีกิจกรรมน่าสนใจเฉพาะฤดูหนาวหรือฤดูร้อนเท่านั้น เช่น การไปดูดอกบัวตองบานก็จะไปได้เฉพาะช่วงเดือนพฤศจิกายนของแต่ละปีเท่านั้น เป็นต้น และการจัดงานเทศกาลพิเศษประจำปี เนื่องจากในบางครั้งบางฤดูที่ไม่เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยวแต่ก็มีสิ่งดึงดูดใจที่มีพลังเพียงพอที่จะลบล้างความไม่สะดวกในเรื่องของดินฟ้าอากาศ เช่น งานวันลำไยช่วงฤดูฝน เทศกาลสงกรานต์ในระหว่างช่วงอากาศร้อนจัด หรือในช่วงที่มีปรากฏการณ์พิเศษ เช่น ปรากฏการณ์ฝนดาวตก เป็นต้น นอกจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและวัฒนธรรมก็จำเป็นต้องผนวกกับความพร้อมของผู้เดินทาง คือ มีวันหยุดประจำปีหรือวันหยุดภาคเรียน เป็นต้น

2. ระยะเวลาพัก ความต้องการที่พัก เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของอุปสงค์การท่องเที่ยว และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะมีบทบาทกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์อื่นๆ ตามมา เช่น การบริโภคอาหาร การใช้บริการอื่นๆ ตามมา

3. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความต้องการเดินทางอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่เพิ่มหรือลดเมื่อมีปัจจัยบางประการมากระทบ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจผันผวน ค่าเงินตกต่ำ เกิดภาวะการว่างงาน ภาวะเงินฝืดเงินเฟ้อ ภาวะวิกฤติการณ์น้ำมันขึ้นราคา สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความปลอดภัย นอกจากนี้ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงยังอาจเกิดจากปัจจัยภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง เช่น มีความจำเป็นรีบด่วนต้องใช้เงินที่เก็บไว้เพื่อใช้ในการท่องเที่ยวไปเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ซ่อมแซมบ้านเรือน หรือมี

ตระหนักว่าการทำงานต้องรับผิดชอบกะทันหัน หรือแม้แต่เมื่อเดินทางแล้วเกิดความไม่ประทับใจขอยกเลิกก่อนกำหนดการเดินทางสิ้นสุด ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะผันผวน รายรับรายจ่ายของครอบครัวเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่อรายจ่ายหรือหัตถ์ของอุปสงค์ด้วย เนื่องจากรายได้เปลี่ยนแปลงไปจะมีส่วนทำให้ความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้อำนาจในการซื้อลดลง ดังนั้นการใช้จ่ายสิ่งแรกที่จะถูกตัดทอนไปคือ การท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้ามเมื่อคนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น จะกระตุ้นให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. ความรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่ไร้รูปแบบ (Intangible Goods) ตัวสินค้าจะปรากฏในรูปแบบของความรู้สึกความพึงพอใจ ความสนุกสนานตื่นเต้นซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถหาได้จากสินค้าชนิดอื่นหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางไปเที่ยวที่อื่นแทน ก็ล้วนมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ได้ทั้งสิ้น

5. สมัยนิยม จำนวนผู้เดินทางไปยังแต่ละจุดหมายแต่ละสถานที่อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสถานที่นั้นๆ อยู่ในสมัยนิยมของผู้คนในยุคหนึ่งมากน้อยเพียงใด

6. รูปแบบของพาหนะเดินทาง ได้แก่ ชนิดและประเภทของยานพาหนะ ซึ่งจะนำนักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นมายังจุดหมายปลายทาง เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของอุปสงค์ สำหรับประเทศไทย นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางโดยส่วนตัว

นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ก็ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ประกอบด้วย การนำเสนอ (Presentation) บริการ (Service Element) และตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Branding) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตู้เครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ฯลฯ

กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่ นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยิน และได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าในปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของ นักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุง คุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความ ร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์ กำหนด ราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชม สถานที่หรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) และตัวแทน จำหน่ายของโรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยวและอื่นๆ เป็นต้น

4. การสนับสนุนการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระได้ การแถมบริการของขวัญ เป็นต้น

สำหรับเหตุผลและแรงจูงใจที่คนไทยหันมาตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นั้นมีหลายประการด้วยกัน โดยจากการบรรยายเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2542 ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของสุฤกษ์ สุรางกูร (อ้างใน จันทน์ วรรณอม, 2544: 11) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยว่าแต่เดิมนั้น การท่องเที่ยวภายในประเทศมักผูกพันในเรื่องศาสนา การเยี่ยมญาติพี่น้อง และการค้าขายเป็นหลัก จนกระทั่ง 30 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงจากสังคมกสิกรรมเป็นสังคมกสิกรรมกึ่งอุตสาหกรรม ทำให้คนไทยมีความเครียดมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมือง คนไทยจึงเริ่มหันมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น
- เส้นทางคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำและทางอากาศ

- ความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะทางภาคใต้ของประเทศ ซึ่งอดีตไม่มีใครกล้าไปเที่ยว เนื่องจากมีกลุ่มก่อการร้ายเรียกค่าคุ้มครอง
- ความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก
- มีสถานประกอบการด้านธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น
- มีโอกาสได้ศึกษาสูงขึ้นทำให้เพิ่มโอกาสในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ มากขึ้น
- ความต้องการอยากเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันของคนในแต่ละท้องถิ่น
- การมีรายได้ และสภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่ดีขึ้น
- แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศได้รับการพัฒนาให้เป็นที่น่าสนใจ และมีความหลากหลายมากขึ้น
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ให้ไทยเที่ยวไทยอย่างกว้างขวาง เป็นรูปธรรม

จากผลการศึกษาของ ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด และยังเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ สื่อทางโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับต่อมาคือ เรื่องของงบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในทรัพย์สิน รวมทั้งความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยสอดแทรกที่มีความสำคัญต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เนื่องมาจากค่าเงินบาทที่มีการอ่อนตัวลงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้วยสภาวะแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งแต่เดิมนั้นมีความนิยมท่องเที่ยวไม่มากนัก เปลี่ยนเป็นนิยมเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538: 11 – 22) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและนำมาสังเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยโดยภาพรวมในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศ ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลังๆ นี้ เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จนบางครั้งพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนจะมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่า แต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสวยงามหรือตามแหล่งช้อปปิ้งก็จะมีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่า

2. อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่ท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศและออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มากที่สุด ซึ่งเป็นวัยที่มีการเข้าสู่กำลังแรงงาน และมีกำลังซื้อสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากขึ้น ตามสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมีจำนวนมาก รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน อยากรู้ อยากเห็น มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

3. การศึกษา ผลการศึกษาในอดีตชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป แม้ว่าจะเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศ แต่เป็นสัดส่วนที่มีสูงมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูงเป็นผู้ที่มีอาชีพ และมีตำแหน่งหน้าที่การงานตลอดจนรายได้ที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้มีโอกาสได้เดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในเขตพื้นที่ต่างๆ เช่น ไปประชุมสัมมนา ไปติดต่อราชการ และธุรกิจต่างๆ และยังมีอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวได้มากกว่าอีกด้วย

4. แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพฯ เป็นทั้งแหล่งต้นทางและปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวที่ไปจากกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรในเขตกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีกำลังทางเศรษฐกิจสูงกว่าประชากรในจังหวัดอื่นๆ ในอีกด้านหนึ่ง สถานที่พักผ่อนที่มีสภาพใกล้ชิดกับธรรมชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยว และการแสวงหาความสงบกับธรรมชาติรอบนอกมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามกรุงเทพฯ ก็เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและถือว่าเป็นเมืองหลวงสำคัญของประเทศไทย จึงมีผู้คนที่ต้องการเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ มากมาย กรุงเทพฯ จึงเป็นทั้งแหล่งต้นทางและแหล่งปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. รายได้ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับที่ไม่สูง และรายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ กลุ่มรายได้เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท และระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีสัดส่วนของรายได้สูงขึ้นในเขตกรุงเทพฯ สมุทรสาคร นนทบุรี และสมุทรปราการ

6. อาชีพ ผลการศึกษาในอดีตค่อนข้างจะมีความหลากหลายในเรื่องอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ก็สามารถจะกล่าวโดยภาพรวมได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นอาชีพที่มีวันหยุด หรือต้องเดินทางไปต่างพื้นที่เพื่อติดต่อราชการ งานประชุมมากกว่าอาชีพอื่น รองลงมาคือกลุ่มลูกจ้าง ธุรกิจ ร้านค้า กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพ่อค้านักธุรกิจ

7. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางโดยมีจุดหมายเพื่อการท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนมากที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีการเดินทางโดยมีจุดหมายเพื่อการเยี่ยมญาติ/เพื่อน รวมทั้งการไปราชการหรือติดต่อธุรกิจต่างๆ อยู่ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการศึกษาด้วย

8. พาหนะในการเดินทาง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีความแตกต่างกันไปตามสภาพทางกายภาพและโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากบางจังหวัดมีรถไฟผ่าน บางจังหวัดมีสนามบิน ขณะที่บางจังหวัดสามารถไปถึงได้โดยทางรถยนต์เท่านั้น แต่โดยภาพรวมแล้วก็สามารถกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางที่มีการคมนาคมสะดวก ประกอบกับการเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้น จึงทำให้มีความเป็นอิสระ และมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดีกว่าโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทาง หรือช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวที่ตายตัว

9. การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แต่นิยมบริการตนเอง โดยการจัดนำเที่ยวกันเองหรือไม่ก็นำรถไปเที่ยวด้วยกัน รวมทั้งการเดินทางโดยใช้พาหนะไปเที่ยวพร้อมๆ กัน เหตุที่ความนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีน้อยนี้ อาจเป็นเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญบริการนำเที่ยวมักจะเติบโตอยู่ในกรุงเทพฯ และในเมืองใหญ่ๆ บางแห่งเท่านั้น ประกอบกับการพัฒนาการคมนาคมขนส่ง ข่าวดูสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องไปอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น อย่างไรก็ตามการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องการลดภาระด้านการจัดการ การประสานงาน ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน เชียงราย พะเยา โขงเมือง แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และการเที่ยวที่มีเป้าหมายพิเศษต่างๆ ผู้ไปเยือนจะเริ่มใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

10. ลักษณะการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ส่วนใหญ่จะมีผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะของการเดินทางเป็นกลุ่ม และกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนนี้ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวกับกลุ่มบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้การเดินทางแบบครอบครัวและการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการ เป็นต้น

11. การรับข่าวสารการท่องเที่ยว การรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะได้มาจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูง รองลงมา ได้แก่ การอ่านจากนิตยสารต่างๆ จากวิทยุโทรทัศน์ และจะได้รับข้อมูลจากบริษัท หรือหน่วยงานนำเที่ยวน้อยที่สุด สำหรับสื่อที่ผลิตขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

12. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามรายภาคพบว่า คนไทยนิยมที่จะไปเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด รองลงมา คือ เที่ยวภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความนิยมในการท่องเที่ยวภาคเหนืออาจเป็นเพราะภาคเหนือมีอากาศเย็นสบาย มีธรรมชาติสวยงาม คนในท้องถิ่นมีวัฒนธรรมการต้อนรับน่าประทับใจ ความนิยมในการท่องเที่ยวภาคใต้เป็นเพราะภาคใต้มีชายทะเลที่สวยงาม มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ ความนิยมท่องเที่ยวภาคตะวันออกและชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นเพราะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และสามารถเดินทางไปได้สะดวก ขณะที่การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมักมีแรงจูงใจจากเทศกาลงานประเพณีประจำปี สถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม แต่ก็เป็นการยากที่จะสรุปว่านักท่องเที่ยวนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเช่นใดแน่ เหตุผลหนึ่งคงเป็นเพราะขาดข้อมูลและเอกสารการศึกษาที่เป็นระบบ อีกประการหนึ่งเป็นเพราะธรรมชาติของนักท่องเที่ยวมักไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่มีความอยากรู้อยากเห็นและอยากได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยพบไม่เคยเห็นอยู่เสมอ ความนิยมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงไม่คงที่ตายตัว

13. จุดแวะเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งมีศักยภาพในตัวสูง บางแหล่งกว่านักท่องเที่ยวจะเข้าถึงได้ต้องมีความตั้งใจที่จะไปสูงเนื่องจากเข้าถึงยาก อยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้เที่ยวเป็นวงรอบยาก การเที่ยวจึงต้องย้อนกลับเส้นทางเดิม การคมนาคมไม่สะดวก การเดินทางลำบาก หรือใช้ระยะเวลานาน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

น้อย และมีสภาพเป็นเพียงจุดแวะเที่ยวเท่านั้น การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นของแถม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีเวลามากพอที่จะแวะเที่ยวหรือไม่ด้วย

14. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 วัน โดยผู้ที่ไปจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ที่ไปจากภาคกลางมีจำนวนวันเฉลี่ยน้อยที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมักจะเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ดังนั้นระยะเวลาในการพำนักริมฝั่งน้ำขึ้นคือประมาณ 1 – 2 วันเท่านั้น ทั้งนี้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลาที่จำกัดในการเดินทางเป็นสำคัญด้วย

15. การพักผ่อน ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาเป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีสถานที่พักผ่อนเปิดบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักตามบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อนซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ส่วนที่เหลืก็กระจายไปตามที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม หรือบังกะโล จนกระทั่งมีอิทธิพลแนวความคิดการพักผ่อนแบบตะวันตกเข้ามา ทำให้คนไทยส่วนหนึ่งให้ความสำคัญและเริ่มพักผ่อนในโรงแรม-รีสอร์ท ที่มีบริการครบวงจรและมีมาตรฐานบริการแบบตะวันตกมากขึ้นกว่าเดิม

16. การรับประทานอาหาร ความนิยมในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค่อนข้างแตกต่างกัน การท่องเที่ยวในเขตเมืองซึ่งมีธุรกิจขายอาหารให้เลือกใช้บริการอยู่หลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักนิยมใช้บริการจากภัตตาคารในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไป คอฟฟี่ช็อป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปเพราะสะดวก รวดเร็ว และราคาอาหารถูกกว่า

17. ฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิศาสตร์และฤดูกาล เช่น ภาคเหนือตอนบน ช่วงที่มีผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม และช่วงเดือนกันยายน – มกราคม ซึ่งอธิบายได้ว่าในช่วงเดือนดังกล่าวเป็นระยะของการหยุดพักร้อน วันหยุดตามเทศกาล และการปิดภาคเรียนของนักเรียนนักศึกษา สำหรับเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ และมิถุนายน นั้น ส่วนหนึ่งอธิบายได้ว่าเป็นเดือนที่เริ่มมีการสอบ และเป็นช่วงเปิดภาคเรียนของสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักเรียนนักศึกษามีส่วนสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตอยู่ไม่น้อย โดยอาจจะเป็นในลักษณะของการเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวเอง หรือเป็นเงินจูงใจสนับสนุนให้ผู้ปกครองได้มีโอกาส

เดินทางท่องเที่ยว เพราะภารกิจอันเกิดจากการเรียนของบุตรหลานลดลง หรืออาจจะเป็น โอกาสและความต้องการของผู้ปกครองที่จะได้พาบุตรหลานไปท่องเที่ยวพร้อมๆ กันเป็นครอบครัว

18. พื้นที่และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา ได้แก่ ชลบุรี สงขลา ภูเก็ต ในจำนวน 20 จังหวัดแรกที่ผู้ไปเที่ยวชอบมากที่สุดเป็นจังหวัดชายทะเล 8 จังหวัด อยู่ในภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด และเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคของถิ่นที่อยู่แล้ว พบว่า ผู้ที่ไปเที่ยวส่วนใหญ่จะเที่ยวอยู่ในภูมิภาคท้องถิ่นของตน หรือเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในระยะใกล้ๆ เป็นหลัก

การศึกษาของ เกดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542: 18 – 22) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปต่างประเทศด้วยเหตุผลเพราะต้องการความแปลกใหม่ รองลงมาคือ เพื่อการเรียนรู้และเห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเป็นความพิเศษ ทั้งยังเห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศมีการคมนาคมที่สะดวก สะอาด และปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากการคมนาคมในหลายเส้นทางของประเทศไทยยังไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับ วัฒนชัย ชูมาก (2544) ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ เพื่อต้องการความแปลกใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการให้รางวัลกับชีวิต โดยปัจจัยด้านรายได้ที่มากขึ้นช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศง่ายขึ้น รวมทั้งการมีวันหยุดพักผ่อนที่มากขึ้น และความเจริญในการคมนาคมก็เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเช่นกัน ทั้งนี้ วัฒนชัย ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อแทนการไปต่างประเทศด้วยการสร้างแรงดึงดูดใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญ คือ การกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดควบคู่ไปกับการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางภายในประเทศ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น จากการศึกษาของ ฉันทซ์ วรรณถนอม (2544: 95 – 103) ซึ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยตามลำดับ ส่วนแหล่งช้อปปิ้งสินค้าที่ระลึกและแหล่งให้ความบันเทิงยามราตรี มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ไทยเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จะ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อการบอกต่อจากคนใกล้ชิดรู้จัก สื่อนิตยสาร วารสาร สื่อแผ่นพับโบรชัวร์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนสื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านค่าครองชีพในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีอิทธิพลที่ทำให้คนไทยตัดสินใจเลือกเดินทางภายในประเทศอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านระยะทาง และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยในระดับมาก โดยคนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มีจำกัดมากกว่าเรื่องระยะทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเล็กน้อย

5. ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมาก

6. ปัจจัยด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมาก

7. ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมาก

8. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ พบว่า สภาพถนนหนทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก รองลงมาคือ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ และสาธารณูปโภคอื่นๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ ตามลำดับ

9. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ได้แก่

ความสะดวกสบายด้านอาหารการกิน ความสะดวกสบายด้านที่พัก และความสะดวกสบายด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและบริการจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

10. ปัจจัยด้านมาตรการในการควบคุมการเดินทางออกนอกประเทศในด้านมาตรการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก แต่มาตรการด้านการบังคับมิให้คนไทยบางประเภทเดินทางไปต่างประเทศของภาครัฐบาลกลับมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง

11. ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราจากเงินบาทไทยเป็นเงินตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก

เกศศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไปคือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป ในขณะที่การเดินทางคมนาคมภายในประเทศจำเป็นต้องทำการพัฒนาแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสะดวกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น หากรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาด้านการคมนาคมภายในประเทศให้มีความสะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้นแล้ว คาดว่าจะช่วยดึงดูดให้คนไทยตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกันมากขึ้น

2.4 แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย

จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและนำมาสังเคราะห์ของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538: 11 – 22) ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของคนไทยดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและค่าครองชีพอยู่ตลอดเวลา แต่ถ้าจะเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศจะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในกรณีของการท่องเที่ยวแบบพักรแรมและแบบทัศนจร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตนเองได้มากกว่า

2. การมีผู้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในการเดินทาง การพักรแรม การรับประทานอาหาร และการใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งในบางกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนอาจไม่ได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนมีข้อจำกัดทางการเงิน จะเห็นได้จากรายได้ของนักท่องเที่ยวระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศที่มีความแตกต่างกันมากทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ใช้บริการที่มีราคาถูก และมีระดับคุณภาพหรือมาตรฐานบริการที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมดเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่เดินทางด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น การประชุมสัมมนา การไปเยี่ยมญาติ การไปติดต่อธุรกิจต่างๆ การไปทำบุญ ฯลฯ ซึ่งอาจมีการแวะเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้างเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนลักษณะการจ่ายเงินนั้น เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมากจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและค่าเครื่องดื่ม ในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมา คือ การซื้อของที่ระลึก ค่าพาหนะ และค่าที่พัก

ปวีณา โทณแก้ว (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและระดับปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน อาชีพราชการรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้านหรือทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

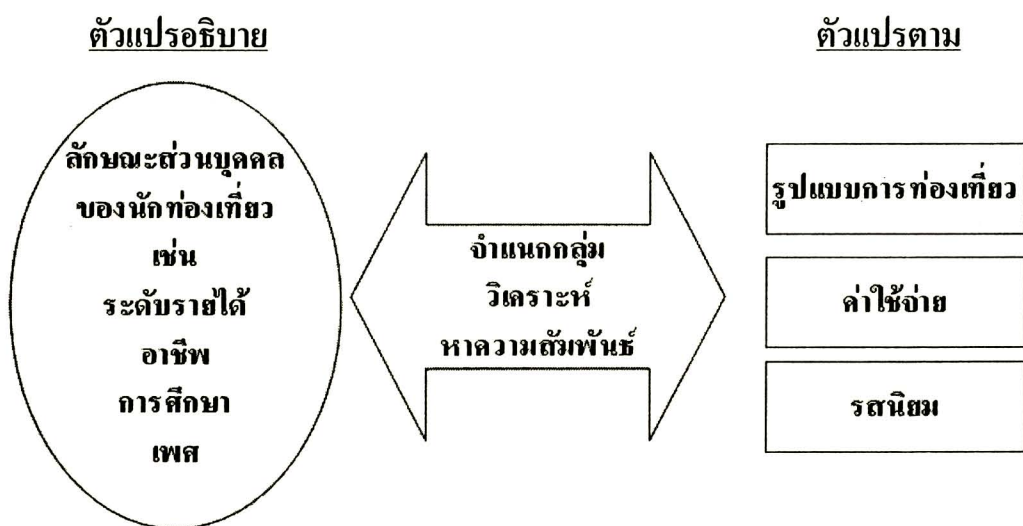
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด มีกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิด

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะสำรวจลักษณะในด้านต่างๆ (ตัวแปรตาม) ของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และรสนิยม ฯลฯ ภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะร่วมกันบางประการที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่ม และมีลักษณะบางประการแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลทางสังคมวิทยา-เศรษฐกิจ (Socio-economic factor) (ตัวแปรอธิบาย) เช่น ระดับรายได้ อาชีพ การศึกษา และเพศสภาพ โดยผลการศึกษาที่มุ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่ร่วมและแตกต่างกันดังกล่าวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย เพื่อนำเสนอภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่ชัดเจนขึ้น พร้อมทั้งใช้ภาพดังกล่าวฉายให้เห็นแนวทางการสนับสนุนของรัฐในฐานะผู้จัดการสวัสดิการของประเทศ และโอกาสการเสริมธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว



ภาพที่ 4-2: กรอบแนวคิดการวิจัยนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด

3.2 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวภายในประเทศแบบประหยัดชาวไทยที่เยือนจังหวัดเชียงใหม่ และใช้บริการที่พักดังต่อไปนี้ วัดศรีดอนไชย บ้านกอบคำ (วนสนันท์) และที่พักสนามกีฬา 700 ปี

เนื่องจากไม่มีการนิยามนักท่องเที่ยวแบบประหยัดอย่างเป็นทางการ การศึกษาครั้งนี้จึงเริ่มจากการสำรวจเบื้องต้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รวมกลุ่มกันเช่ารถบัสเที่ยวเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวใช้วัดศรีดอนไชยเป็นที่พักแรม เมื่อสัปดาห์เพิ่มเติม ทำให้พบว่า ในเมืองเชียงใหม่ยังมีผู้ให้บริการที่พักแบบประหยัดอีก 2 แห่ง คือ บ้านกอบคำ (วนสนันท์) และที่พักสนามกีฬา 700 ปี ซึ่งคิดค่าบริการไม่เกิน 100 บาทต่อคนต่อคืน จึงนำมาสู่นิยามของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดไม่เกินคืนละ 100 บาทต่อคนต่อคืน ได้แก่ วัด และที่พักที่ให้บริการห้องพักแบบหมู่คณะต่างๆ

3.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการสำรวจเบื้องต้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย ที่ไม่ทราบลักษณะและการแจกแจงของประชากร ดังนั้นนักวิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่มคณะทัวร์ที่ใช้บริการที่พักแบบประหยัด และสุ่มตัวอย่างคณะทัวร์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sample) จากข้อมูลการจองที่พักล่วงหน้าของคณะทัวร์ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่พักแบบประหยัดแต่ละราย การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามประกอบ โดยจะสัมภาษณ์หัวหน้าคณะทัวร์และสุ่มตัวอย่างลูกทัวร์รวมกันไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ร่วมคณะ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม ถึง 18 พฤษภาคม ในปี พ.ศ. 2551 รวมสุ่มตัวอย่างคณะทัวร์ทั้งสิ้น 103 คณะ แบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างเป็นหัวหน้าคณะทัวร์ 103 คน และกลุ่มตัวอย่างลูกทัวร์ 503 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด ได้แก่ ชุดสำหรับหัวหน้าคณะทัวร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของรอบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายกองกลาง และชุดสำหรับลูกทัวร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายส่วนตัว และทัศนคติในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะทั่วๆ ลักษณะรอบการท่องเที่ยว พฤติกรรม ค่าใช้จ่าย และรสนิยมในการท่องเที่ยว และใช้แบบจำลองวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

3.5 การทดสอบเครื่องมือวัด

เนื่องจากการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่งได้รับความสนใจ และมีการนำเครื่องมือวิเคราะห์และการประยุกต์เครื่องมือวัดจากสาขาวิชาอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเมื่อประมาณถึงศตวรรษที่ผ่านมา ซึ่งต่างจากสาขาอื่นที่มีการพัฒนาเครื่องมือการวิเคราะห์และเครื่องมือวัดมามากกว่าศตวรรษ ดังนั้น เครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวจึงมีเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานสามารถใช้ได้ทั่วโลกค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจในโรงแรม

การศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์ตามปกติไม่มีการทดสอบเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม) เพราะใช้เครื่องมือที่หลากหลายตามสถานการณ์ซึ่งเปลี่ยนไป จึงมักพัฒนาโมเดลและวิธีการที่หลากหลายแตกต่างออกไปในแต่ละสถานการณ์ ไม่เหมือนการทดสอบเครื่องมือวัดทางการศึกษาศาสตร์ซึ่งต้องใช้เครื่องมือมาตรฐานเพื่อการทดสอบซ้ำ

อย่างไรก็ดี คณะผู้วิจัยก็ตระหนักอยู่เสมอว่า ข้อมูลที่ดีต้องมาจากเครื่องมือวัดที่ดี จึงได้พยายามพัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาให้ดีที่สุด โดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในสาขาท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้อง และได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหลายครั้ง รวมทั้งได้ปรึกษากับชาวต่างชาติซึ่งเป็นเจ้าของภาษาเพื่อดำเนินการตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือวัดจนกระทั่งมั่นใจว่าเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

นอกจากนี้ก่อนการวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงคณะผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลอีกครั้ง และเมื่อได้ผลการวิเคราะห์แล้วก็ทดสอบผลการศึกษด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักวิจัยภายในโครงการและคณาจารย์จากทั้งภายในและต่างประเทศอีกหลายครั้งจนกระทั่งมั่นใจว่าผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

บทที่ 4

ผลการศึกษา อภิปรายและวิจารณ์ผล

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ และพักที่วัด สนามกีฬา 700 ปีและบ้านกอบคำ จำนวน 503 คน จาก 103 คณะทัวร์ ในช่วง เดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2551 โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ที่พักแบบประหยัดในเชียงใหม่

4.1.1 ประวัติความเป็นมาของที่พักแบบประหยัดในเชียงใหม่

การให้บริการที่พักแบบประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่เริ่มต้นจากการที่วัดเอื้อเพื่อให้นักแสวงบุญจากต่างจังหวัดอาศัยค้างแรมระหว่างการทำบุญในช่วงงานบุญต่างๆ เช่น งานทอดกฐิน งานทอดผ้าป่า ฯลฯ เมื่อผู้จัดเห็นว่าคณะในลักษณะนี้เป็นที่นิยมก็จัดอย่างสม่ำเสมอทุกปี พร้อมกันนั้นความสนทนาระหว่างผู้จัดกับทางวัดก็มีมากขึ้นตามลำดับ ผู้จัดจึงขยายการจัดทัวร์ออกไปในเทศกาลอื่นๆ ด้วย เช่น เทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ ฯลฯ โดยทางวัดก็ยินดี เพราะหลังพักค้างแรมแล้วคณะทัวร์ก็มักจะทำบุญให้กับทางวัดอยู่เสมอทั้งในรูปเครื่องนอนและเงินบริจาค นานเข้าทางวัดก็นำเงินที่รับบริจาค่นั้นไปปรับปรุงห้องน้ำห้องทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคณะทัวร์เป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันระหว่างวัดกับคณะทัวร์

ต่อมา บริษัทเอกชนโดยวนัสนันท์ ร้านของของฝากรายใหญ่ของเชียงใหม่ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาภาคเหนือ (สนามกีฬา 700 ปี) เห็นโอกาสในตลาดที่พักราคาประหยัด ประกอบกับผู้ให้บริการทั้ง 2 ราย มีศักยภาพและรากฐานที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว โดยสนามกีฬา 700 ปี มีทั้งห้องพัก สาธารณูปโภคพื้นฐาน และอุปสงค์พร้อมสัมฤทธิ์ (Effective Demand) คือ นักกีฬาภายในภาคเหนือที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่มักจะจัดขึ้นที่สนามกีฬา 700 ปีอยู่เป็นประจำ ขณะที่วนัสนันท์ ก็มีเงินลงทุนอย่างเพียงพอ และและอุปสงค์พร้อมสัมฤทธิ์ (Effective Demand) คือ ฐานลูกค้าคณะทัวร์ที่แวะซื้อของฝากของที่ระลึกอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ทั้ง 2 สามารถเข้าสู่ตลาดบริการที่พักแบบประหยัดได้อย่างง่ายดาย

บริการที่พักแบบประหยัดเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูที่สุดในช่วงที่เชียงใหม่จัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ ราชพฤกษ์ ปี พ.ศ. 2549 ช่วงดังกล่าวมีประชาชนชาวไทยหลังไหลเข้ามาเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุดในประวัติศาสตร์ โดยตลอดระยะเวลาจัดงาน 100 วัน ช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.

2549 ถึง มกราคม พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมประมาณ 3.7 ล้านคน (มิ่งสรรพและคณะ, 2551) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้เกิดปัญหาอุปสงค์ส่วนเกินเป็นจำนวนมากในทุกด้าน หนึ่งในนั้นคือบริการที่พัก แม้แต่ที่พักแบบประหยัดที่มีอยู่ก็ยังไม่เพียงพอ จนทำให้ส่วนราชการในจังหวัดเชียงใหม่ต้องขอความร่วมมือจากวัดที่มีความพร้อมในเขตตัวเมืองของจังหวัดเอื้อเพื่อให้นักท่องเที่ยวส่วนเกินเหล่านั้นได้อาศัยพักแรม โดยวัดที่มีความพร้อมในเขตเมืองมีอยู่ 8 แห่ง ได้แก่ วัดพระสิงค์ วัดหมื่นเงินกอง วัดทุ่งยู วัดควรถ้าม้า วัดพระเจ้าเม็งราย วัดศรีเกริก วัดกู่เต้า และวัดดัมภักย์ อีกทั้งยังมีบริษัทเอกชนที่มีความพร้อมส่วนหนึ่งเปิดให้บริการในช่วงดังกล่าวด้วย ที่ทราบคือ ร้านท้อแสงทอง ซึ่งเป็นที่รู้จักของคณะทัวร์อยู่แล้วด้วยเป็นร้านขายของฝากของที่ระลึกเช่นเดียวกับวันสันนัถ์

ในปัจจุบันเหลือผู้ให้บริการที่ยังสามารถอยู่ในตลาดได้เพียง 3 รายคือ สนามกีฬา 700 ปี วันสันนัถ์ และวัดศรีดอนชัยซึ่งลูกค้าส่วนหนึ่งได้รับการส่งต่อจากวันสันนัถ์ในกรณีที่เกินความสามารถในการรองรับของวันสันนัถ์ โดยจำนวนคณะทัวร์ตัวอย่างที่เก็บจากที่พักทั้ง 3 แห่ง มีดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2: จำนวนคณะทัวร์ตัวอย่างที่สำรวจ จำแนกตามสถานที่สำรวจ

ลำดับ	สถานที่	จำนวนคณะทัวร์	ร้อยละ
1	วัด	37	35.92
2	สนามกีฬา 700 ปี	36	34.95
3	บ้านกอบคำ (วันสันนัถ์)	30	29.13
รวม		103	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.1.2 ลักษณะทางกายภาพของที่พักแบบประหยัด

ที่พักแบบประหยัดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองชั้นนอกเพื่อความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถบัส มีเพียงวัดศรีดอนชัยเท่านั้นที่ตั้งอยู่บริเวณไนท์บาร์ซ่าใจกลางเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 4-3)

พื้นที่ภายในจะเป็นลานที่จอดรถกว้างเพื่ออำนวยความสะดวกให้รถบัสซึ่งเป็นพาหนะของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ โดย สนามกีฬา 700 ปี จะมีพื้นที่ภายในกว้างขวางและให้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด ขณะที่บรรยากาศภายในวัดศรีดอนชัยให้ความรู้สึกร่มรื่นไม่ต่างจากวัดทั่วไป

ส่วนวันสัปดาห์จะเน้นการจัดการพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการด้วยการเปิดพื้นที่โล่งเพื่อสะดวกในการเข้าออกของรถ มีร้านค้าร้านอาหารให้บริการอยู่ภายใน

ห้องพักจะเป็นห้องโล่งเปิดโล่งให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีขนาดห้องพักให้เลือกตามความเหมาะสมกับขนาดของคณะทัวร์ได้แก่ 15 คน, 30 คน, และ 50 คนซึ่งเป็นขนาดของห้องพักส่วนใหญ่ที่มีไว้บริการซึ่งสอดคล้องกับขนาดของคณะทัวร์ส่วนใหญ่ จำนวนผู้เข้าพักไม่จำเป็นต้องเท่ากับขนาดของห้องอย่างตายตัว ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้บริการ

อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อคนของที่พักระยะแต่ละแห่งมีดังต่อไปนี้ สนามกีฬา 700 ปี มีเฉพาะบริการห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศ อัตราค่าบริการคนละ 60 บาท วันสัปดาห์ ห้องพักราคาเครื่องปรับอากาศมีอัตราค่าบริการคนละ 80 บาท และห้องพักชนิดพัดลมอัตราค่าบริการคนละ 50 บาท สุดท้ายวัดศรีดอนชัยไม่มีการเก็บค่าที่พักอย่างจริงจัง แต่ทางวัดจะขอให้ผู้ใช้บริการบริจาคคนละ 40 บาท บางคณะอาจจะขาดหรือเกินทางวัดก็ไม่ว่าอะไรถือเป็นการช่วยเหลือกัน โดยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่พักค้างแรมที่วัด จำนวน 89 ตัวอย่าง พบว่า เงินบริจาคที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดถวายแก่วัดสำหรับการพักแรมหนึ่งคืน เฉลี่ยคนละ 71 บาท ซึ่งใกล้เคียงกับค่าบริการที่พักของวันสัปดาห์และสนามกีฬา 700 ปี

ด้านห้องน้ำ ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้อย่างเพียงพอและสะอาด แต่ไม่มีการแยกหญิงชาย โดย สนามกีฬา 700 ปี ห้องพักระยะแต่ละห้องจะมีห้องน้ำส่วนตัวติดกับห้องพัก ขณะที่วันสัปดาห์และวัดศรีดอนชัย ห้องน้ำที่ให้บริการจะเป็นห้องน้ำรวม

ตารางที่ 4-3: ลักษณะทางกายภาพของที่พักราคาประหยัด

ลักษณะ	สนาม 700 ปี	วันสัปดาห์	วัดศรีดอนชัย
จุดเด่น	บรรยากาศดี ใกล้วัดศรีธรรมราช และ สาธารณูปโภคครบครัน	ติดถนนสุขุมวิทไฮเวย์ซึ่งเป็น เส้นทางหลักของเมืองเชียงใหม่ และมีร้านค้าร้านอาหารบริการ ภายในจนถึง	ตั้งอยู่บริเวณไนท์บาร์ซ่า และตลาดวโรรส แหล่ง ช้อปปิ้งหลักของเมือง เชียงใหม่
ความสามารถในการ รองรับผู้เข้าพัก (คน)	1,000	300	250
ความจุที่จอดรถบัส (คัน)	100	20	15

ตารางที่ 4-3 (ต่อ): ลักษณะทางกายภาพของที่พักราคาประหยัด

ลักษณะ	สนาม 700 ปี	วันสัณฑ์	วัดศรีดอนชัย
ชนิดห้องพัก	ปรับอากาศเท่านั้น	ปรับอากาศ และพัดลม	พัดลมเท่านั้น
ขนาดห้องพัก (คน)	15, 30, 50	15, 50	ไม่กำหนดตายตัว
ราคาห้องพัก เฉลี่ยต่อคน (บาท)	ปรับอากาศ 60	ปรับอากาศ 80 พัดลม 50	บริจาค 40

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.1.3 ช่องทางการตลาดของบริการที่พักแบบประหยัด

ช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของผู้ให้บริการที่พักแบบประหยัดคือ การบอกต่อกันในหมู่ผู้จัดและนักท่องเที่ยวแบบประหยัดซึ่งเคยใช้บริการที่พักแบบประหยัดมาแล้วในอดีต นอกจากนี้ผู้ให้บริการรถเช่าก็เป็นอีกช่องทางที่สำคัญและช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้จัดรายใหม่ได้มาก ดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4: ช่องทางการตลาดของผู้ให้บริการที่พักราคาประหยัด

ลำดับ	ช่องทางการรับรู้	จำนวนคณะทัวร์	ร้อยละ
1	การบอกต่อ	30	37.5
2	ประสบการณ์ในอดีต	25	31.25
3	ผู้ให้บริการขนส่ง	23	28.75
4	ประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	2	2.50
รวม		80	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.1.4 เหตุผลที่ผู้จัดทัวร์แบบประหยัดใช้ในการเลือกที่พัก

นอกจากเหตุผลด้านความประหยัดที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคณะทัวร์ขนาดใหญ่ทั้งที่จอดรถขนาดใหญ่และห้องน้ำที่เพียงพอก็มีความสำคัญเช่นกัน ส่วนคณะทัวร์ที่จัดโดยสถานศึกษาจะเลือกใช้บริการที่พักประเภทนี้ เพราะต้องการพักรวมกันเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในหมู่คณะ ขณะที่การที่ที่พักตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและสาธารณูปโภค

ดูเป็นด้านที่มีความสำคัญรองลงมาเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีรถเช่าจะส่วนตัวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายอยู่แล้ว (ตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4-5: เหตุผลที่ผู้จัดทัวร์แบบประหยัดใช้ในการเลือกที่พัก

ลำดับ	เหตุผล	จำนวนคณะทัวร์	ร้อยละ
1	ประหยัด	34	42.5
2	มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทัวร์ขนาดใหญ่	29	36.25
3	กระชับความสัมพันธ์ในหมู่คณะ	20	25.00
4	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	17	21.25
5	ใกล้สาธารณูปโภค	7	8.75
รวม		80	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.2 ทัวร์แบบประหยัด

4.2.1. ภูมิลำนาของคณะทัวร์

คณะทัวร์แบบประหยัดที่มาเยือนเชียงใหม่มีภูมิลำนากระจายตัวอยู่ในทุกภาคของประเทศไทยโดย ภาคกลางเป็นภาคที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเชียงใหม่มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.21 และกรุงเทพเป็นจังหวัดที่ส่งออกนักท่องเที่ยวแบบประหยัดมาเชียงใหม่มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.65 จากสัดส่วนของคณะทัวร์ที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ ไม่นับภาคเหนือและกรุงเทพที่มีถึงร้อยละ 65 แสดงให้เห็นว่ามีการท่องเที่ยวข้ามระหว่างภูมิภาคเป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากที่เข้าใจกันทั่วไปว่ากรุงเทพเป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคส่วนใหญ่ของประเทศ ตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6: ภูมิลำนาของคณะทัวร์ตัวอย่างที่สำรวจ

ลำดับ	ภาค	จำนวนคณะทัวร์	ร้อยละ
1	กลาง	27	27.84
2	เหนือ	22	22.68
3	ใต้	15	15.46
4	อีสาน	13	13.4

ตารางที่ 4-6 (ต่อ): ภูมิสำเนาของคณะทัวร์ตัวอย่างที่สำรวจ

ลำดับ	ภาค	จำนวนคณะทัวร์	ร้อยละ
5	กรุงเทพฯ	12	12.37
6	ตะวันออก	7	7.22
7	ตะวันตก	1	1.03
	รวม	97	100

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.2.2. ลักษณะทัวร์แบบประหยัด

ลักษณะทัวร์แบบประหยัดสามารถจำแนกได้ออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7: จำนวนคณะทัวร์ตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทัวร์

ลำดับ	กลุ่ม	จำนวนคณะทัวร์	ร้อยละ
1	ทัวร์ขายตัว (เชิงพานิช)	44	42.72
2	สถานศึกษา	32	31.07
3	ครอบครัว ญาติ และเพื่อน	14	13.59
4	อปท. และหน่วยงานของรัฐ	13	12.62
	รวม	103	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

ทัวร์ขายตัว คือ ทัวร์ที่จัดโดยผู้จัดทัวร์ซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน จัดทำทัวร์ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วยการโฆษณาผ่านเครือข่ายคนรู้จักและอาจมีแผ่นพับถ่ายเอกสารรายละเอียดของรอบการท่องเที่ยวประกอบ โดยค่าตัว (ค่าทัวร์) ก็คือ ค่าเช่ารถที่ผู้ร่วมคณะหารเฉลี่ยกัน บวกกับค่าเป็นธุระจัดการของผู้จัดเล็กน้อย การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ประหยัดและตรงเวลากว่าการจัดการท่องเที่ยวเองโดยใช้บริการขนส่งสาธารณะ จำนวนผู้ร่วมคณะเฉลี่ยประมาณ 44 คน หรือประมาณ 1 คันรถบัส (ตารางที่ 4-8)

คณะทัวร์ที่จัดโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) หรือหน่วยราชการในพื้นที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดูงาน อบรมสมาชิกกลุ่ม และถือเป็นการท่องเที่ยวในตัว โดยมากแล้ว อปท. หรือหน่วยราชการจะเป็นผู้ออกค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าที่พักให้ แต่ในกรณีงบประมาณไม่พอ

ก็มีการเรียกเก็บจากค่าเข้าร่วมกิจกรรมจากผู้เข้าร่วม ส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ ผู้ร่วมคณะจะต้องเป็นผู้ออกเอง เนื่องจากองค์กรที่จัดมีงบประมาณสูงและมุ่งเอาชนะใจมวลชน จึงทำให้ทัวร์ชนิดนี้มีขนาดใหญ่เฉลี่ยคณะทัวร์ละ 130 คน หรือประมาณ 2 คันรถบัส

คณะทัวร์ที่จัดโดยสถานศึกษา ทัวร์ชนิดนี้สามารถจัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น ทัศนศึกษา รับน้องใหม่ กิจกรรมชมรมต่างๆ ปิคนิคนันทนาการ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้มักจะได้รับ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากสถานศึกษาส่วนหนึ่ง อีกส่วนจะเรียกเก็บจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม ขนาดของคณะทัวร์ชนิดนี้ประมาณคณะทัวร์ละ 63 คน หรือ 1 คันรถบัส

คณะทัวร์ของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เกิดจากกลุ่มเพื่อนหรือเครือญาติที่สนิทสนมกันจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นพบปะสังสรรค์ภายในกลุ่ม เนื่องจากการรวมกลุ่มในลักษณะนี้มีความสนิทสนมกันมาก การรับผิดชอบค่าใช้จ่ายจึงไม่จำเป็นต้องหารกันอย่างตายตัว แต่จะออกไปทางเอื้อเฟื้อกันภายในกลุ่มมากกว่า การรวมกลุ่มลักษณะนี้มักจะมีขนาดไม่ใหญ่เฉลี่ยกลุ่ม 15 คน หรือ 1 คันรถตู้

ตารางที่ 4-8: จำนวนลูกทัวร์เฉลี่ยต่อคณะและพาหนะที่ใช้ จำแนกตามลักษณะทัวร์

ลำดับ	ลักษณะทัวร์	จำนวนตัวอย่าง	ชนิดพาหนะ	จำนวนลูกทัวร์เฉลี่ยต่อคณะ
1	อปท.	13	2 คัน รถบัส	130
2	สถานศึกษา	32	1 คัน รถบัส	63
3	ขายตัว	44	1 คัน รถบัส	44
4	เพื่อนครอบครัว	14	รถตู้	15
รวม		103	1 คัน รถบัส	56

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.2.3. การท่องเที่ยวแบบประหยัด

การท่องเที่ยวแบบประหยัดโดยรวมมีลักษณะแบบเที่ยวชม (Sight seeing) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะเที่ยวโดยเฉลี่ยวันละ 1 จังหวัด และร้อยละ 77 ของคณะทัวร์ที่สำรวจมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหลายจุดหมาย (Multi-destination Trip) โดยจะตระเวนเยี่ยมชมทุกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมตลอดระหว่างเส้นทางขาไป จากจุดเริ่มต้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลัก ส่วนจากกลับมักจะตรงกลับภูมิลำเนาโดยไม่แวะเยี่ยมชมที่ใดอีกแล้ว เช่น คณะทัวร์จากกรุงเทพฯ ไป

เชียงใหม่ ก็จะมีแนวโน้มตั้งแต่ บึงบอระเพ็ด เมืองเก่าสุโขทัย พระธาตุลำปางหลวง พระธาตุหริภุญชัย และส่วนใหญ่ก็แวะไปด่านแม่สายซึ่งเป็นชายแดนเหนือสุดของประเทศไทย จึงทำให้ เชียงรายเป็นจังหวัดที่คณะทัวร์เลือกเข้าร่วมแพ็คเกจกับเชียงใหม่มากที่สุด โดยจากคณะทัวร์ที่สำรวจมีถึงร้อยละ 57 ที่เยือนจังหวัดเชียงรายได้ (ดังตารางที่ 4-9) หลังจากเสร็จสิ้นการเยือน เชียงรายก็จะเดินทางกลับภูมิลำเนาทันที

สำหรับรูปแบบการตระเวนเที่ยวที่คณะทัวร์จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีรูปแบบแตกต่างจากคณะทัวร์จากภูมิภาคอื่น โดยคณะทัวร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะตระเวนเที่ยวชม จังหวัดท่องเที่ยวที่อยู่ในภาคกลางและภาคเหนือตอนล่างด้วย เช่น กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครสวรรค์ สุโขทัย และพิษณุโลก เพิ่มเติมจากการเที่ยวของคณะทัวร์จากภูมิภาคอื่น ซึ่งนิยมเที่ยวเฉพาะเชียงใหม่และจังหวัดในภาคเหนือตอนบน เช่น ลำปาง ลำพูน เชียงราย พะเยา และแพร่

ตารางที่ 4-9: จังหวัดที่ได้รับเลือกเข้าร่วมแพ็คเกจกับจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนคณะ	ร้อยละ
1	เชียงราย	59	57.28
2	ลำปาง	37	35.92
3	ลำพูน	20	19.42
4	พิษณุโลก	16	15.53
5	สุโขทัย	13	12.62
6	พะเยา	11	10.68
7	แพร่	11	10.68
8	นครสวรรค์	10	9.71
9	ตาก	9	8.74
10	สุพรรณบุรี	7	6.80
จำนวนกลุ่มทัวร์ที่สำรวจ		103	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

สัดส่วนของการใช้บริการที่พักชนิดต่างๆ แสดงให้เห็นว่าคณะทัวร์ประเภทนี้จะใช้บริการที่พักรวมแบบประหยัดและวัดเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนการบริการรวมกันถึงร้อยละ 68.36 ของจำนวนคืนพักในรอบการท่องเที่ยว ขณะที่อีกร้อยละ 20.71 เป็นคืนพักในรถโดยสารขณะเดินทาง ที่

เหลือร้อยละ 10.93 เป็นค่านักพักพิเศษของโปรแกรมท่องเที่ยว เช่น พักตามแพ อุทยานแห่งชาติ หรือ รีสอร์ท (แบบประหยัด) ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10: สัดส่วนการใช้บริการที่พักระหว่างรอบการท่องเที่ยว จำแนกตามชนิดของที่พัก

ลำดับ	สถานที่พักแรม	ร้อยละ
1	ที่พักรวมแบบประหยัด	39.66
2	วัด	28.69
3	คิคนที่พักบนรถระหว่างเดินทาง	20.71
4	พักที่อื่นๆ	10.93
รวม		100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

แต่เมื่อพิจารณาลึกลงไปในรูปแบบการท่องเที่ยวของทัวร์แต่ละชนิดแล้ว จะพบลักษณะเฉพาะของทัวร์แต่ละชนิดดังนี้ (ตารางที่ 4-11)

ทัวร์ชายตัวจะมีวันเที่ยวเฉลี่ยและจำนวนจังหวัดที่เยือนมากที่สุด คือ 4.4 วัน และ 4.4 จังหวัด ตามลำดับ เนื่องจากทัวร์ชนิดนี้ใช้ความคุ้มค่าเป็นจุดขายหลักผู้จัดจึงให้มีวันเที่ยวและจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมาก

คณะทัวร์ของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว จะเป็นการจัดกิจกรรมร่วมของกลุ่มเพื่อนและครอบครัวในช่วงเทศกาลหยุดยาวประจำปี เช่น สงกรานต์ หรือปีใหม่ เนื่องจากการหยุดพักผ่อนระยะหลังจากทำงานหนักมาทั้งปี การเที่ยวในลักษณะนี้จึงไม่รีบเร่งเท่าทัวร์ชายตัวจึงมีวันเที่ยวและจำนวนจังหวัดที่เยือนเป็นอันดับที่ 2 คือ 3.1 วัน และ 3.1 จังหวัด ตามลำดับ

คณะทัวร์ที่จัดโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) หรือหน่วยราชการในพื้นที่ เนื่องจากถูกจำกัดด้วยภารกิจการศึกษาดูงานและกลไกการตรวจสอบของรัฐ ทำให้จึงทำให้วันเที่ยวและจังหวัดที่เยือนเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 คือ 2.7 วัน และ 2.7 จังหวัด ตามลำดับ

คณะทัวร์ที่จัดโดยสถานศึกษา คณะทัวร์ลักษณะนี้มักจะเป็นการพานักเรียนหรือนักศึกษาออกไปทำกิจกรรมนอกหลักสูตรนอกสถานที่ ซึ่งมักจะมีวัตถุประสงค์และที่หมายชัดเจนเพียงแห่งเดียว เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาที่จะต้องจัดในช่วงสุดสัปดาห์นอกเวลาเรียน ทำให้ทัวร์ลักษณะนี้มีวันเที่ยวและจำนวนจังหวัดที่เยือนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.2 วัน และ 2.2 จังหวัด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11: ระยะเวลาเฉลี่ยและจำนวนจังหวัดที่เยือนต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทัวร์

ลำดับ	ลักษณะทัวร์	วัน	คืน	จำนวนจังหวัดที่เยือน
1	ขายตัว	4.4	4.3	4.41
2	เพื่อนครอบครัว	3.1	3.7	3.14
3	อปท.	2.7	3.0	2.69
4	สถานศึกษา	2.2	2.4	2.16
รวม		3.3	3.5	3.33

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.3 นักท่องเที่ยวแบบประหยัด

4.3.1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

การท่องเที่ยวแบบประหยัดไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ เนื่องด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แน่นขนัด เวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปบนรถและแหล่งท่องเที่ยว จึงสร้างความเหนื่อยล้าและไม่สะดวกกับผู้สูงอายุซึ่งเหนื่อยง่ายและต้องใช้ห้องน้ำบ่อยครั้ง ดังตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี เป็นช่วงอายุที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด 2 กลุ่มสุดท้าย ในทางตรงข้ามกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15 – 20 ปี

ตารางที่ 4-12: กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ลำดับ	ช่วงอายุ	ร้อยละ
1	15 ถึง 20 ปี	25.1
2	41-50 ปี	22.8
3	21-30 ปี	17.5
4	31-40 ปี	15.0
5	51-60 ปี	13.5
6	61 ปี หรือมากกว่า	6.1
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		474

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

การท่องเที่ยวแบบประหยัดเป็นการท่องเที่ยวที่คนทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้ กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ นักเรียนและนักศึกษา มีสัดส่วนถึงร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานวิสาหกิจ เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และแม่บ้าน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13: กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	ร้อยละ
1	นักเรียน / นักศึกษา	33.2
2	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	19.2
3	เกษตรกร	15.7
4	ธุรกิจส่วนตัว	11.5
5	รับจ้าง	9.2
6	แม่บ้าน	4.8
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		479

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

ตัวเลขจากการสำรวจรายได้ของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดยืนยันว่า การท่องเที่ยวแบบประหยัดเป็นการท่องเที่ยวของผู้มีรายได้น้อย โดย ร้อยละ 93 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 35.9) เป็นกลุ่มที่มีช่วงรายได้ต่ำที่สุดคือน้อยกว่า 5,000 บาท และเรียงลำดับจากกลุ่มที่มีรายได้น้อยไปกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดช่วงชั้น ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14: กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ต่อเดือน	ร้อยละ
1	น้อยกว่า 5,000 บาท	35.9
2	5,001 – 10,000 บาท	27.4
3	10,001 – 20,000 บาท	19.3
4	20,001 – 30,000 บาท	10.8
5	มากกว่า 30,000 บาท	6.6
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		471

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.3.2 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

นอกจากการบอกต่อของเพื่อน/คนรู้จัก และประสบการณ์จากการเยือนในครั้งก่อน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้การยอมรับว่าอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Victor and Jackie, 2001) ซึ่งผลการสำรวจออกมาเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ แล้วนั้น ภาพและเสียงที่สมจริงในโทรทัศน์ หรือภาพสวยๆ พร้อมคำบรรยายที่จับใจในนิชมสารท่องเที่ยว ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวแบบประหยัดจนตัดสินใจมาเยือนเชียงใหม่ในครั้งนี้ (ตารางที่ 4-15)

ตารางที่ 4-15: แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวแบบประหยัดตัดสินใจมาเยือนเชียงใหม่

ลำดับ	แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
1	เพื่อน / คนรู้จัก	32.34
2	ประสบการณ์จากการเดินทางครั้งก่อน	25.53
3	โทรทัศน์	15.96
4	นิตยสารท่องเที่ยว	8.72
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		470

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.3.3 สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดสนใจ

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวแบบประหยัดสนใจสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวประเภทภูเขา น้ำตกและแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์มากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกตามลำดับ และมากกว่าอันดับที่ 3 คือ ทะเล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มักจะได้รับความนิยมอันดับหนึ่งจากการสำรวนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอีกด้วย กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวชม (Sight seeing) มากกว่าแบบพักผ่อน (Vacation) อันดับรองลงมาคือ วัฒนธรรมวิถีชีวิต วัด ศาสนสถาน และงานเทศกาลประจำปี ตามลำดับ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอีกประการคือ การช้อปปิ้งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ซึ่งแตกต่างจากภาพโดยทั่วไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะได้รับการกล่าวขวัญจากไกด์ชาวต่างชาติว่า ลูกทัวร์ชาวไทยเป็นนักช้อปปิ้งตัวยง (ตารางที่ 4-16)

เมื่อพิจารณาความสนใจในสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดโดยจำแนกตามช่วงอายุซึ่งเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความสนใจดังกล่าวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดแล้วนั้น จะพบว่า ยิ่งอายุของนักท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะให้

ความสนใจในสิ่งดึงดูดประเภทวัด ศาสนสถานและวัฒนธรรมวิถีชีวิตมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ยิ่งอายุของนักท่องเที่ยวน้อยลง จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในสิ่งดึงดูดประเภททะเลมากขึ้น เช่นเดียวกับสิ่งดึงดูดใจประเภทการผจญภัย แต่ความสนใจในการผจญภัยจะจำกัดอยู่แค่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีเท่านั้น และสุดท้ายนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 21 -50 ปี มีความสนใจในสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเหมือนกัน โดย 4 อันดับแรก ได้แก่ ภูเขาน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ทะเล และวัฒนธรรมวิถีชีวิต ตามลำดับ (ตารางที่ 4-16)

ตารางที่ 4-16: สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก จำแนกตามช่วงอายุ

อันดับ (ร้อยละ*)	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว						
	รวมทุกกลุ่ม	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
1 (ร้อยละ)	ภูเขา / น้ำตก (58.17)	ภูเขา / น้ำตก (61.21)	ภูเขา / น้ำตก (64.20)	ภูเขา / น้ำตก (62.86)	ภูเขา / น้ำตก (59.05)	ภูเขา / น้ำตก (53.13)	วัด / ศาสนา (62.07)
2 (ร้อยละ)	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (39.28)	ทะเล (43.10)	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (41.98)	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (42.86)	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (44.76)	วัด / ศาสนา (50.00)	ภูเขา / น้ำตก (34.48)
3 (ร้อยละ)	ทะเล (37.37)	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (33.62)	ทะเล (38.27)	ทะเล (42.86)	ทะเล (36.19)	วัฒนธรรม / วิถีชีวิต (39.06)	วัฒนธรรม / วิถีชีวิต (27.59)
4 (ร้อยละ)	วัฒนธรรม / วิถีชีวิต (25.90)	การผจญภัย (33.62)	วัฒนธรรม / วิถีชีวิต (25.93)	วัฒนธรรม / วิถีชีวิต (28.57)	วัฒนธรรม / วิถีชีวิต (33.33)	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (37.50)	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (24.14)
5 (ร้อยละ)	วัด / ศาสนา (24.84)	ช้อปปิ้ง (20.69)	การผจญภัย (25.93)	วัด / ศาสนา (21.43)	วัด / ศาสนา (33.33)	ทะเล (34.38)	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (24.14)
6 (ร้อยละ)	งานเทศกาล (21.87)	สวนสัตว์ (18.97)	งานเทศกาล (24.69)	งานเทศกาล (18.57)	งานเทศกาล (23.81)	งานเทศกาล (25.00)	งานเทศกาล (20.69)
7 (ร้อยละ)	การผจญภัย (17.20)	งานเทศกาล (18.97)	สวนสัตว์ (14.81)	การผจญภัย (14.29)	การท่องเที่ยวชุมชน (12.38)	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (15.63)	ทะเล (17.24)

ตารางที่ 4-16 (ต่อ): สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก จำแนกตามช่วงอายุ

อันดับ (ร้อยละ*)	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว						
	รวมทุก กลุ่ม	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
8 (ร้อยละ)	ช้อปปิ้ง (12.95)	สถานบันเทิง (16.38)	ช้อปปิ้ง (13.58)	ช้อปปิ้ง (11.43)	การ ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ (10.48)	อสังหาริมทรัพย์ ของคน (9.38)	การท่องเที่ยว ชุมชน (17.24)
9 (ร้อยละ)	สวนสัตว์ (11.04)	สวนสนุก (12.93)	สถานบันเทิง (9.88)	สวนสัตว์ (10.00)	ช้อปปิ้ง (9.52)	ช้อปปิ้ง (7.81)	อสังหาริมทรัพย์ ของคน (13.79)
10 (ร้อยละ)	การ ท่องเที่ยว ชุมชน (8.70)	วัฒนธรรม / วิถีชีวิต (10.34)	ชนเผ่าต่างๆ (8.64)	อสังหาริมทรัพย์ ของคน (10.00)	อสังหาริมทรัพย์ ของคน (8.57)	การ ท่องเที่ยว ชุมชน (7.81)	ช้อปปิ้ง (10.34)
รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม
จำนวน ตัวอย่าง	471	116	81	70	105	64	29

หมายเหตุ : ผลบวกของร้อยละมากกว่า 100 เนื่องจากผู้ตอบ 1 ท่าน สามารถเลือกได้ 3 อันดับ
ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.3.4 สิ่งดึงดูดใจของเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดชื่นชอบ

เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจของเชียงใหม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยพิจารณาได้จากสิ่งดึงดูดใจที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดโดยรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ อากาศเย็น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ความเป็นล้านนา และคอยอินทนนท์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4-17) สามารถตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (ตารางที่ 4-16) ได้ถึง 4 ใน 5 อันดับแรก ยกเว้นทะเล จึงทำให้เชียงใหม่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากเชียงใหม่ซ้ำสูงถึงร้อยละ 67.8 อีกทั้งจะเห็นได้ว่าไม่มีแพนด้าอยู่ใน 5 อันดับแรก ทั้งที่มีอยู่ในตัวเลือก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวแบบประหยัดไม่สนใจชมแพนด้า หรือในช่วงที่เก็บข้อมูลยังไม่มีหลิคนิง (ลูกแพนด้าเกิดใหม่) ซึ่งเป็นขวัญใจของนักท่องเที่ยวในขณะนี้

เมื่อแยกพิจารณาตามช่วงอายุก็จะพบแนวโน้มเช่นเดียวกับหัวข้อก่อน “สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดสนใจ” คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบวัดพระธาตุดอยสุเทพมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย (ตารางที่ 4-17)

ตารางที่ 4-17: สิ่งดึงดูดใจด้านของท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดชื่นชอบ 5 อันดับแรก จำแนกตามช่วงอายุ

อันดับ	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว						
(ร้อยละ*)	รวมทุกกลุ่ม	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1 (ร้อยละ)	อากาศเย็น (31.79)	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ (44.04)	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ (31.51)	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ (33.82)	อากาศเย็น (39.62)	อากาศเย็น (28.57)	อากาศเย็น (35.71)
2 (ร้อยละ)	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ (30.02)	อากาศเย็น (29.36)	อากาศเย็น (28.77)	อากาศเย็น (30.88)	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ (21.70)	พระธาตุดอย สุเทพ (25.40)	พระธาตุดอย สุเทพ (17.86)
3 (ร้อยละ)	พระธาตุดอย สุเทพ (12.80)	พระธาตุดอย สุเทพ (10.09)	ความเป็น ล้านนา (20.55)	ความเป็น ล้านนา (14.71)	พระธาตุดอย สุเทพ (15.09)	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ (17.46)	ดอยอิน ทนนท์ (14.29)
4 (ร้อยละ)	ความเป็น ล้านนา (12.36)	ความเป็น ล้านนา (9.17)	พระธาตุดอย สุเทพ (9.59)	ดอยอิน ทนนท์ (10.29)	ความเป็น ล้านนา (8.49)	ความเป็น ล้านนา (12.70)	แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ (14.29)
5 (ร้อยละ)	ดอยอิน ทนนท์ (6.84)	ดอยอิน ทนนท์ (3.67)	ดอยอิน ทนนท์ (4.11)	พระธาตุดอย สุเทพ (4.41)	ดอยอิน ทนนท์ (7.55)	ดอยอิน ทนนท์ (7.94)	อื่นๆ (10.71)
รวม จำนวน ตัวอย่าง	รวม 453	รวม 109	รวม 73	รวม 68	รวม 106	รวม 63	รวม 28

หมายเหตุ *: ผลบวกของร้อยละเท่ากับ 100 เนื่องจากผู้ตอบ 1 ท่าน สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว
ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.3.5 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดอยากจะไปเยือน

สิ่งดึงดูดใจที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดสนใจ (ตารางที่ 4-16) ได้สะท้อนออกมาในการเลือกจังหวัดที่อยากจะไปเยือนมากที่สุด (ตารางที่ 4-18) โดยจังหวัดที่ได้รับการโหวตเป็น 6 อันดับแรกสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มจังหวัดในภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นตัวแทนของภูเขา

นำตก แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมวิถีชีวิต และวัดศาสนสถาน ได้แก่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน และกลุ่มจังหวัดชายทะเล ได้แก่ ภูเก็ต ชลบุรี และกระบี่ ทั้งนี้ตัวแปรช่วงอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดที่อยากไปเยือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ตารางที่ 4-18: จังหวัดที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดอยากจะไปเยือน

ลำดับ	จังหวัด	ร้อยละ *
1	เชียงใหม่	74.8
2	ภูเก็ต	41.6
3	เชียงราย	31.1
4	ชลบุรี	15.5
5	แม่ฮ่องสอน	13.8
6	กระบี่	10.3
7	กรุงเทพมหานคร	8.5
8	กาญจนบุรี	7.9
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		474

หมายเหตุ *: ผลบวกของร้อยละมากกว่า 100 เนื่องจากผู้ตอบ 1 ท่าน สามารถเลือกได้ 3 อันดับ

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.3.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณปีละ 3 ครั้ง (ตารางที่ 4-19) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการตั้งงบประมาณต่อปีสำหรับการท่องเที่ยว มีเพียงร้อยละ 33.6 เท่านั้นที่มีการตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-19: จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเดินทางท่องเที่ยวในรอบปีที่ผ่านมา

หน่วย: ครั้ง

จำนวนตัวอย่าง	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย
453	0	11	2.98

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

งบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดภายในประเทศเท่ากับ 8,439 บาทต่อปี ขณะที่งบประมาณของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเท่ากับ 104,101 บาทต่อปี (พรทิพย์ และมิ่งสรรพ, 2552) คิดเป็นประมาณ 12 เท่าของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด โดย งบประมาณจะเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุที่มากขึ้นซึ่งก็คือความมั่นคงในหน้าที่การงาน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จะมีงบประมาณใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่หน้าที่การงานเริ่มมั่นคงมากขึ้น ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20: งบประมาณต่อปีที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดจัดไว้สำหรับการท่องเที่ยว

ลำดับ	ช่วงอายุ	งบประมาณต่อปี (บาท)
1	มากกว่า 60 ปี	11,333
2	51-60 ปี	10,952
3	41-50 ปี	10,860
4	31-40 ปี	9,820
5	21-30 ปี	4,395
6	20 ปี หรือน้อยกว่า	2,045
รวม		8,439

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

4.3.7 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

ในหัวข้อที่ผ่านๆ เราได้ทราบถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบประหยัดซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไปตรงที่โปรแกรมมีความแน่นกระชับกว่าและการใช้บริการที่พักแบบประหยัด ในหัวข้อนี้จะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพรวมของคณะทัวร์แบบประหยัดมีจำนวนลูกทัวร์เฉลี่ยคณะละ 56 คน ค่าใช้จ่ายของคณะทัวร์เท่ากับ 187,517 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งเท่ากับ 3,349 บาท และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเท่ากับ 958 บาท (ตารางที่ 4-21)

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของคณะทัวร์แต่ละลักษณะจะพบว่า คณะทัวร์ของ อปท. มีค่าใช้จ่ายต่อคณะสูงที่สุดเท่ากับ 379,779 บาท เพราะมีจำนวนลูกทัวร์ที่มากกว่าอันดับที่ 2 คือ

คณะทัวร์ของสถานศึกษาถึง 1 เท่าตัว ถึงแม้จำนวนลูกทัวร์เฉลี่ยต่อคณะของทัวร์ขายตัวจะน้อยกว่าคณะทัวร์ของสถานศึกษา แต่ด้วยโปรแกรมทัวร์ที่ยาวกว่าและลูกทัวร์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ทำให้ค่าใช้จ่ายของทัวร์ขายตัวมาเป็นอันดับ 2 เท่ากับ 204,996 บาท ขณะที่คณะทัวร์ของสถานศึกษามาเป็นอันดับ 3 เท่ากับ 136,708 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายของคณะทัวร์ของเพื่อนและครอบครัวมาเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากมีจำนวนผู้ร่วมคณะ (15 คน) ที่ต่ำกว่าทัวร์ชนิดอื่นมาก ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อคณะเพียง 57,712 บาท (ตารางที่ 4-21)

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของคณะทัวร์แต่ละลักษณะจะพบว่า ทัวร์ขายตัวมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมากที่สุดคือ 1,158 บาท อันดับที่ 2 คือ คณะทัวร์ของเพื่อนและครอบครัว อันเป็นผลมาจากคณะทัวร์ของเพื่อนและครอบครัวบางคณะประหยัดจากการเดินทางด้วยรถส่วนตัว ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน เท่ากับ 1,122 บาท อันดับที่ 3 คือ คณะทัวร์ของ อปท. เนื่องจากการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเท่ากับ 1,062 บาท อันดับสุดท้ายคือ คณะทัวร์ของสถานศึกษา เนื่องจากลูกทัวร์ส่วนใหญ่คือ นักเรียนนักศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณมากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ มาก โดยค่าใช้จ่ายเท่ากับ 682 บาทต่อคนต่อวัน (ตารางที่ 4-21)

ตารางที่ 4-21: ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด จำแนกตามลักษณะทัวร์

หน่วย: บาท

ลำดับ	ลักษณะทัวร์	ขนาดทัวร์ (คน)	ค่าใช้จ่าย ทั้งคณะทัวร์	ค่าใช้จ่าย ต่อคนต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายต่อ คนต่อวัน
1	ขายตัว	44	204,996	4,659	1,158
2	เพื่อน/ครอบครัว	15	57,712	3,847	1,122
3	อปท.	130	379,779	2,921	1,062
4	สถานศึกษา	63	136,708	2,170	682
รวม		56	187,517	3,349	958

ที่มา: จากการสำรวจ (2551)

ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดเท่ากับ 958 บาท (ตารางที่ 4-22) ซึ่งน้อยกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปอยู่ 1.5 เท่า และคิดเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อทัวร์จากบริษัททัวร์ อีกทั้งค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปดังกล่าว ได้จากการสำรวจของ ททท. โดยอิงพื้นที่เป็นหลัก (Area Based) จึงไม่นับค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัดรวมเข้าไว้ด้วย ขณะที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดได้นับรวมหมวดดังกล่าวไว้

แล้ว ดังนั้นหากนำค่าใช้จ่ายหมวดค่าเดินทางระหว่างจังหวัดเข้าร่วมการพิจารณาด้วยแล้วจะทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันมากขึ้นไปอีก

ตารางที่ 4-22: เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปกับนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

หน่วย: บาท

คนไทยภาพรวม*	คนไทย (เที่ยวแบบอิสระ)	คนไทย (เที่ยวกับคณะทัวร์)	นักท่องเที่ยว แบบประหยัด
2,472*	2,417*	2,948*	958

ที่มา *: จากการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดเชียงใหม่ปี 2550 ของ ททท. ค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่รวมค่าเดินทางระหว่างจังหวัด

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวแบบประหยัดสามารถประหยัดด้วยการลดค่าใช้จ่ายใน 5 หมวดหลัก ดังนี้ อันดับที่ 1 หมวดค่าที่พัก การใช้บริการที่พักแบบประหยัดสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ถึง 550 บาทต่อวัน อันดับที่ 2 หมวดค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวแบบประหยัดสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ 310 บาทต่อวัน อันดับที่ 3 คือ หมวดค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประหยัดได้ 208 บาทต่อวัน อันดับที่ 4 หมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ประหยัดได้ 197 บาทต่อวัน และอันดับที่ 5 หมวดค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด ประหยัดได้ 159 บาทต่อวัน เนื่องจากคณะทัวร์แบบประหยัดมีพาหนะเป็นของตนเองจึงมีไม่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในตัวเมือง แต่จะมีเฉพาะค่าใช้จ่ายในการขึ้นคอยซึ่งผู้จัดมักจะไม่นับรวมบริการดังกล่าวอยู่ในแพ็คเกจทัวร์ และผู้จัดบางรายไม่ได้แจ้งเรื่องค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มดังกล่าวให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ทำให้ลูกค้าบางรายแสดงความไม่พอใจ จนบางครั้งถึงขนาดมีปากเสียงกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบประหยัดมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณอยู่มาก ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) สูงมาก ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มที่ผู้จัดไม่ได้แจ้งล่วงหน้าเพียงเล็กน้อยสามารถทำลายความพึงพอใจจากทั้งรอบการท่องเที่ยวการเดินทางและโอกาสในการซื้อซ้ำ (ตารางที่ 4-23)

ตารางที่ 4-23: เปรียบค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันรายหมวดของนักท่องเที่ยวทั่วไปกับนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

หน่วย: บาท

ลำดับ	รายการ	คนไทยทั่วไป (เที่ยวเชียงใหม่)	ทัวร์ขายตัว*	ส่วนต่าง	ประหยัดได้ (ร้อยละ)
1	ค่าที่พัก	595	44	550	92.6
2	ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	681	370	310	45.6
3	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	382	174	208	54.5
4	ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	276	79	197	71.4
5	ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	256	97	159	62.2
6	ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	146	66	81	55.2
7	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	137	116	21	15.5
รวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย		2,472	783	1,689	68.3

หมายเหตุ *: เหตุผลที่ใช้ทัวร์ขายตัวเป็นตัวแทนของทัวร์แบบประหยัดในการเปรียบเทียบเนื่องจาก ถูกทัวร์เป็นผู้
ออกจ่ายใช้จ่ายทั้งหมด ค่าใช้จ่ายจึงเกิดจากการตัดสินใจตัวนักท่องเที่ยวเองทั้งหมด ไม่เหมือนกัน
ทัวร์ประหยัดชนิดอื่นๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดในบางรายการ

ที่มา: * จากการสำรวจ (2551) และการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550 ของ ททท.

4.3.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ด้วยวิธีการ

วิเคราะห์จำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis: MCA)

การศึกษาในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบ
ประหยัดด้วยปัจจัยด้านสังคมวิทยาเศรษฐกิจ (Socio-economic Factor) โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

ก. หลักในการเลือกเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เครื่องมือสถิติที่เป็นที่นิยมอย่าง
แพร่หลายคือ แบบจำลองถดถอยพหุ (Multiple Regression Model) แต่เครื่องมือดังกล่าวมีข้อจำกัด
ในการวิเคราะห์แบบจำลองที่มีตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variable) ประเภทนามมาตร (Nominal
Scale) กล่าวคือ เป็นตัวแปรที่สามารถใช้วิเคราะห์จำแนกกลุ่มเท่านั้น โดยตัวมันเองไม่สามารถนำมา
จัดลำดับหรือเปรียบเทียบสัดส่วนได้ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมวิทยาเศรษฐกิจส่วนใหญ่เป็นตัวแปร
ประเภทดังกล่าว เช่น อาชีพ ภูมิลำเนา เป็นต้น โดยข้อจำกัดมีดังต่อไปนี้

- 1) สามารถรองรับตัวแปรอธิบายประเภทตัวแปรนามมาตรในจำนวนจำกัด เนื่องจากการนำ
ตัวแปรดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ในการวิเคราะห์สมการถดถอย จำเป็นที่จะต้องสร้าง ตัวแปรหุ่น

(Dummy Variable) (ตัวแปรที่มีค่าเป็น 0 และ 1 เท่านั้น) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มย่อยในแต่ละตัวแปร การมีตัวแปรหุ่นจำนวนมากเกินไป จะทำให้ไม่สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least-Squares) เนื่องจากผลคูณของเมตริกตัวแปรอธิบายกับทรานสโพส (Transpose) ของตัวมันเองจะมีลักษณะเป็นเมตริกเอกฐาน (Singular Matrix)

2) การสร้างตัวแปรหุ่นในการวิเคราะห์ตัวแปรนามมาตรที่จะต้องใช้กลุ่มย่อยในแต่ละตัวแปรนามมาตรมาเป็นฐาน (Base case) ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน ทำให้สูญเสียโอกาสในการวิเคราะห์กลุ่มย่อย 1 กลุ่ม ในแต่ละตัวแปรนามมาตรที่อยู่ในแบบจำลอง อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มที่ได้จากการคำนวณ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันระหว่างกลุ่มย่อยนั้นๆ กับกลุ่มย่อยที่ถูกใช้เป็นฐาน (Base case) ของตัวแปร ไม่ใช่ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาโดยรวม (Grand mean) เช่น ในกรณีที่ต้องการใช้แบบจำลองถดถอยพหุ (Multiple Regression Model) ในการวิเคราะห์ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน โดยมีอาชีพเป็นตัวแปรอธิบาย จะต้องสร้างตัวแปรหุ่นขึ้นมาเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มอาชีพย่อยจำนวนเท่ากับจำนวนอาชีพที่ใช้ในการวิเคราะห์ ลบด้วย 1 และต้องเลือกกลุ่มอาชีพย่อยมา 1 อาชีพ สำหรับเป็นฐาน (Base case) โดยค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันที่ได้ก็จะเป็นค่าสัมประสิทธิ์การแปรระหว่างอาชีพอื่นๆ กับอาชีพที่ถูกเลือกเป็นฐาน เช่น สมมติว่าผู้วิจัยเลือกกลุ่มอาชีพข้าราชการเป็นฐาน (Base case) ในการวิเคราะห์ จะส่งผลให้ในแบบจำลองไม่มีค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของกลุ่มอาชีพข้าราชการ และหากสมมติว่าผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของกลุ่มอาชีพแพทย์เท่ากับ บวก 300 บาทแล้ว จะต้องแปลความค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพข้าราชการซึ่งเป็นฐาน (Base case) โดยสามารถแปลความได้ว่า กลุ่มอาชีพแพทย์จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันสูงกว่าข้าราชการ 300 บาท ไม่ใช่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (Grand mean) และจะต้องแปลความเช่นเดียวกันนี้กับค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ในแบบจำลองที่มีตัวแปรอธิบายประเภทนามมาตรเป็นจำนวนมาก วิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกว่าคือ วิธีการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) ซึ่งสามารถผ่อนคลายนข้อจำกัดทั้ง 2 ของแบบจำลองถดถอยพหุ (Multiple Regression Model) โดยวิธีการวิเคราะห์จำแนกพหุ (MCA) สามารถรองรับตัวแปรอธิบายประเภทนามมาตรจำนวนมาก เนื่องจากใช้หลักคิดในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันแตกต่างจาก แบบจำลองถดถอยพหุ ที่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน จึงไม่มีปัญหาเมตริกเอกฐาน (Singular Matrix) และไม่ต้องเสียโอกาสในการวิเคราะห์กลุ่มย่อย 1 กลุ่ม ในตัวแปรนาม

มาตรแต่ละตัว อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันที่ได้เป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่เปรียบเทียบกับค่ากลาง (Grand mean) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่ใช่กลุ่มย่อยในตัวแปรที่ถูกเป็นฐาน (Base case)

จากข้อได้เปรียบของวิธีการวิเคราะห์จำแนกพหุ (MCA) ในการวิเคราะห์ตัวแปรอธิบายประเภทนามมาตรที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้นักวิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกพหุ (MCA) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ที่มีตัวแปรอธิบายส่วนใหญ่เป็นตัวแปรประเภทนามมาตร

ข. การเลือกตัวแปรที่ใช้การศึกษา

ในการสร้างแบบจำลองวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด นักวิจัยมีเกณฑ์ในการเลือกตัวแปรเข้าแบบจำลองดังนี้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) นักวิจัยเลือกใช้ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน เพื่อคัดอิทธิพลของระยะเวลาของรอบการท่องเที่ยวออกจากตัวแปรตาม

ตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variable) จากการทบทวนวรรณกรรม (มิ่งสรรพ และคณะ, 2549) พบว่า มีตัวแปรด้านสังคมวิทยาเศรษฐกิจ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- | | |
|--------------|-------------|
| 1) ภูมิลำเนา | 2) เพศสภาพ |
| 3) อายุ | 4) การศึกษา |
| 5) อาชีพ | 6) รายได้ |

แต่เมื่อนำตัวแปรดังกล่าวมาทดสอบอิทธิพลในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ด้วย F-Test กับข้อมูลจากการสำรวจ ปรากฏว่า มีตัวแปรอธิบายที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อที่ร้อยละ 95 เพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่

- | | |
|--------------|-----------|
| 1) ภูมิลำเนา | 2) อายุ |
| 3) การศึกษา | 4) รายได้ |

ค. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

เมื่อนำตัวแปรที่ผ่านการทดสอบมาเขียนในรูปสมการจะได้อาจแสดงดังนี้

$$T_i = G + \sum_{j=1}^5 b_j Divison_{ji} + \sum_{k=1}^6 c_k Age_{ki} + \sum_{l=1}^4 d_l Edu_{li} + \sum_{m=1}^5 e_m Income_{mi}$$

โดยที่ T_i = ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดต่อคนต่อวันของตัวอย่างที่ i (บาท)

G = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดต่อคนต่อวันของตัวอย่างทุกตัว (Grand Mean)

b_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มที่ j ของตัวแปร Division

$Division_{ji}$ = ภูมิฐานะของกลุ่มที่ j ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Division_{1i}$ คือ มีภูมิฐานะอยู่กรุงเทพ ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Division_{2i}$ คือ มีภูมิฐานะอยู่ภาคเหนือ ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Division_{3i}$ คือ มีภูมิฐานะอยู่ภาคกลาง/ตะวันออก/ตะวันตก ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Division_{4i}$ คือ มีภูมิฐานะอยู่ภาคใต้ ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Division_{5i}$ คือ มีภูมิฐานะอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของตัวอย่างที่ i

c_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มที่ k ของตัวแปร Age

Age_{ki} = ช่วงอายุของกลุ่มที่ k ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Age_{1i} คือ มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Age_{2i} คือ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Age_{3i} คือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Age_{4i} คือ มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Age_{5i} คือ มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Age_{6i} คือ มีอายุมากกว่า 60 ปี ของตัวอย่างที่ i

d_l = ค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มที่ l ของตัวแปร Edu

Edu_{li} = ระดับการศึกษาของกลุ่มที่ l ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Edu_{1i} คือ จบชั้นประถมศึกษา ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Edu_{2i} คือ จบชั้นมัธยมต้น ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Edu_{3i} คือ จบชั้นมัธยมปลาย/อาชีวศึกษา ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ Edu_{4i} คือ จบปริญญาตรี/สูงกว่า ของตัวอย่างที่ i

e_m = ค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มที่ m ของตัวแปร Income

$Income_{mi}$ = ระดับรายได้ของกลุ่มที่ m ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Income_{1i}$ คือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Income_{2i}$ คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Income_{3i}$ คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Income_{4i}$ คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ของตัวอย่างที่ i

เมื่อ $Income_{5i}$ คือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ของตัวอย่างที่ i

ง. ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลองที่ใช้

ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอธิบายรายตัวแปร ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ด้วย F-Test กับข้อมูลจากการสำรวจ 390 ตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรอธิบายในแบบจำลองเกือบทั้งหมด สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 99 ยกเว้น ตัวแปรระดับการศึกษา ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 (ตารางที่ 4-24)

เมื่อทดสอบอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรอธิบายในแบบจำลอง ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ด้วยวิธีการเดียวกัน พบว่า ผลรวมอิทธิพลของตัวแปรอธิบายในแบบจำลอง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 99 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดได้ร้อยละ 33.77 (จากค่า R Squared ในตารางที่ 4-24)

ตารางที่ 4-24: ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

R Squared = 0.3377

ที่มาของความแปรปรวน	ผลรวมกำลัง (Sum of Squares)	ระดับค่าความเป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)	ค่าสถิติ F	Sig.
ภูมิภาค	4,310,796	4	1,077,699	6.19	0.00
อายุ	3,404,552	5	680,910	3.91	0.00
การศึกษา	1,636,278	3	545,426	3.13	0.03
รายได้ต่อเดือน	4,755,992	4	1,188,998	6.83	0.00
Model	33,112,319	16	2,069,520	11.89	0.00
Residual	64,931,144	373	174,078		
Total	98,043,463	389	252,040		

ที่มา: จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS version 15.

จ. พฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

การวิเคราะห์จำแนกพหุ (MCA) สามารถวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอธิบายได้ 2 ระดับ ทั้งระดับตัวแปรอธิบายโดยรวม (รายได้ต่อเดือน อายุ ภูมิฐานะ และการศึกษา) และระดับสมาชิกกลุ่มย่อยภายในแต่ละตัวแปรอธิบาย (กลุ่มประถมศึกษา หรือมัธยมต้น ในตัวแปรการศึกษา)

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอธิบายโดยรวม จะพิจารณาจากค่าสถิติ 2 ตัว ดังนี้

Beta คือ ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบายแต่ละตัว กับตัวแปรตาม เนื่องจากค่าสถิติดังกล่าวได้ผ่านการกำจัดอิทธิพลของตัวแปรอธิบายอื่นภายในแบบจำลองออกไปแล้ว จึงสามารถสะท้อนระดับความสำคัญที่แท้จริงของตัวแปรอธิบายแต่ละตัว ต่อตัวแปรตาม ค่า Beta แปรผันโดยตรงกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบายกับตัวแปรตาม

เมื่อเปรียบเทียบค่า Beta ของตัวแปรอธิบายแต่ละตัวในตารางที่ 4-25 จะพบว่า ระดับรายได้ ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแบบจำลอง ในการกำหนดพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ ภูมิฐานะ และระดับการศึกษา ตามลำดับ

Eta คือ ค่าสถิติที่ใช้วัดระดับการกระจายตัวระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มย่อยของตัวแปรอธิบายแต่ละตัว กับค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (Grand Mean) กล่าวคือ ค่า Eta ใช้วัดระดับอิทธิพลของการจำแนกกลุ่มย่อยในตัวแปรอธิบายแต่ละตัว ที่มีต่อการกระจายตัวของค่าเฉลี่ยตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกตัว (Grand Mean) เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า Eta เป็นเพียงการวัดค่าการกระจายของค่าเฉลี่ยของตัวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของกลุ่มย่อยที่ถูกจำแนกในตัวแปรอธิบายแต่ละตัวเท่านั้น ไม่มีการขจัดอิทธิพลของตัวแปรอธิบายอื่นๆ ออกไป ทำให้ค่า Eta ของแต่ละตัวแปรอธิบายยังมีอิทธิพลของตัวแปรอธิบายอื่นในแบบจำลองหลงเหลืออยู่ ค่า Eta แปรผันโดยตรงกับระดับการกระจายตัวของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามอันเป็นผลมาจากการจำแนกกลุ่มย่อยในตัวแปรอธิบายหนึ่งๆ

ค่า Eta ในตารางที่ 4-25 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการกระจายตัวของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ ภูมิฐานะ และระดับการศึกษา ตามลำดับ โดยที่ระดับการกระจายตัวของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ที่เกิดจากความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือน ช่วงอายุ และ ภูมิฐานะ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีเพียงอันดับสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการกระจายตัวของค่าใช้จ่ายน้อยกว่าตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลองอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4-25: ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วยการวิเคราะห์จำแนกหมู่ (MCA)

Grand Mean = 961 บาท

ตัวแปรอธิบาย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าความ เบี่ยงเบน* (บาท)	Beta	ค่าเฉลี่ย* (บาท)	Eta
1. ระดับรายได้ต่อเดือน			0.304		0.489
1.1) น้อยกว่า 5,001 บาท	154	-178		784	
1.2) 5,001 – 10,000 บาท	103	65		1,027	
1.3) 10,001 – 20,000 บาท	80	202		1,164	
1.4) 20,001 – 30,000 บาท	35	52		1,014	
1.5) มากกว่า 30,000 บาท	18	148		1,110	
2. ช่วงอายุ			0.244		0.462
2.1) 15 - 20 ปี	108	-105		857	
2.2) 21-30 ปี	63	-178		784	
2.3) 41-50 ปี	84	75		1,037	
2.4) 51-60 ปี	50	83		1,045	
2.5) 61 ปี หรือมากกว่า	25	81		1,042	
3. ภูมิลำเนา			0.240		0.396
3.1) กรุงเทพฯ	51	153		1,115	
3.2) ภาคกลาง/ตะวันออก/ ตะวันตก	129	83		1,045	
3.3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51	75		1,037	
3.4) ภาคใต้	38	-85		877	
3.5) เหนือ	121	-158		804	
4. ระดับการศึกษา			0.143		0.180
4.1) ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	74	-68		894	
4.2) มัธยมต้น	85	-96		866	
4.3) มัธยมศึกษาปลาย/ อาชีวศึกษา	140	77		1,039	
4.4) ปริญญาตรี/สูงกว่า	91	26		988	

หมายเหตุ *: เป็นค่าที่ผ่านการตัดอิทธิพลของตัวแปรอื่นออกไปแล้ว (Adjusted for Factors)

ที่มา: จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS version 15.

การวิเคราะห์อิทธิพลจากการเป็นสมาชิกกลุ่มย่อยภายในแต่ละตัวแปรอธิบาย สามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบน ในตารางที่ 4-25 เนื่องจากค่าสถิติทั้ง 2 ได้ผ่านการจัดอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ภายในแบบจำลอง เรียบร้อยแล้ว ทำให้ค่าทั้ง 2 แสดงถึงอิทธิพลที่แท้จริงที่เกิดจากการเป็นสมาชิกกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม

ค่าเฉลี่ย คือ ค่ากลางที่ใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มลักษณะย่อยแต่ละกลุ่มในการเปรียบเทียบ โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มสามารถคำนวณได้จากการนำค่าความเบี่ยงเบนของแต่ละกลุ่มย่อยรวมเข้ากับค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean) ซึ่งเท่ากับ 961 บาท จากตารางที่ 4-25 จะพบว่ากลุ่มย่อยที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันสูงสุด ในแต่ละตัวแปรอธิบาย มีดังนี้ ตัวแปรระดับรายได้ ต่อเดือนคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,164 บาท) ตัวแปรช่วงอายุคือ กลุ่มผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,128 บาท) ตัวแปรภูมิลำเนา คือ กลุ่มผู้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,115 บาท) และตัวแปรระดับการศึกษาคือ กลุ่มผู้ได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,039 บาท)

ค่าความเบี่ยงเบน คือ ค่าความเบี่ยงเบนของค่าเฉลี่ยตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ออกจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกตัวอย่าง (Grand Mean ซึ่งเท่ากับ 961 บาท จากตารางที่ 4-25) อันเป็นผลมาจากอิทธิพลที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม โดยปราศจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ภายในแบบจำลอง ดังนั้น ค่าความเบี่ยงเบนจึงมีประโยชน์ในหลายด้าน ดังต่อไปนี้

ใช้สำหรับเปรียบเทียบหรือจัดอันดับอิทธิพลระหว่างกลุ่มลักษณะเฉพาะ ในแต่ละตัวแปรอธิบายประเภทนามมาตร จากตารางที่ 4-25 เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด โดยมากกว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (Grand Mean) อยู่ 153 บาท อันดับที่ 2 คือ คนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง/ภาคตะวันออก/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ 83 บาท อันดับที่ 3 ภาคตะวันออกเหนือ มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ 75 บาท ที่เหลือ ได้แก่ ภาคใต้ และภาคเหนือ มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ 85 บาท และ 158 บาท ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรอธิบายประเภทมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) เช่น ระดับรายได้ หรือช่วงอายุ นั้น ค่าความเบี่ยงเบนยังสามารถใช้วิเคราะห์เพิ่มเติมทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของตัวแปรอธิบาย กับการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม และยังสามารถสามารถตรวจสอบข้อมูลในอันตรภาคชั้น (Interval) ที่ปิดผิปกติเพื่อสืบคำอธิบายจากปัจจัยอื่นที่อยู่นอกแบบจำลอง

เนื่องจากถึงแม้ค่าความเบี่ยงเบนดังกล่าวจะผ่านการขจัดอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่อยู่ในแบบจำลองออกไปแล้ว แต่ก็ยังเหลืออิทธิพลของปัจจัยนอกแบบจำลอง และคุณลักษณะใหม่ที่ได้จากการผสมผสาน (Synergy) ลักษณะต่างๆ ในแต่ละด้านเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถค้นพบได้ด้วยการสัมภาษณ์ ดังนั้น เมื่อพิจารณาตารางที่ 4-25 จะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบาย ได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือน ช่วงอายุ และระดับการศึกษา กับตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ตามปกติ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะแปรผันโดยตรงทั้งกับระดับรายได้ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เพิ่มขึ้นตามระดับขั้นของตัวแปรอธิบายอย่างต่อเนื่อง ดังสาเหตุข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วและจะแสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไป

ประการสุดท้าย ค่าความเบี่ยงเบนยังสามารถนำมาใช้ประมาณค่าตัวแปรตามจากการกำหนดเซต (Combination) ที่ต้องการ ด้วยการนำค่าความเบี่ยงเบนของลักษณะเฉพาะในตัวแปรอธิบายแต่ละตัว มาบวกเข้ากับค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean) ดังตารางที่ 4-25 หากต้องการประมาณค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ บวก 202 บาท) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ บวก 166 บาท) มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพ (ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ บวก 153 บาท) และได้รับการศึกษาชั้นสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา (ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ บวก 77 บาท) จะสามารถประมาณค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะดังกล่าวได้จากการนำเอาค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ($\text{Grand Mean} = 961$ บาท) รวมกับค่าความเบี่ยงเบนของลักษณะเฉพาะต่างๆ ที่ต้องการหา จะเท่ากับ 1,559 บาท ($961 + 202 + 166 + 153 + 77$)

ในทางกลับกัน เราสามารถตั้งคำถามย้อนกลับเพื่อสืบกลุ่มของลักษณะในด้านต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามที่ต้องการ เช่น คำถามที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดมีลักษณะเช่นไร เราสามารถสืบค้นคำตอบได้จากการเลือกลักษณะย่อยที่มีค่าความเบี่ยงเบนมากที่สุดในตัวแปรอธิบายแต่ละตัว แล้วนำมารวมกัน เมื่อพิจารณาตารางที่ 4-25 ก็จะพบว่า กลุ่มลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในด้านต่างๆ และค่าใช้จ่ายดังตัวอย่างการคำนวณข้างต้น

เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยที่มีค่าความเบี่ยงเบนสูงสุดรายตัวแปร จะพบว่า กลุ่มย่อยดังกล่าวไม่ใช่กลุ่มย่อยที่อยู่ระดับชั้นบนสุดของแต่ละตัวแปร เช่น ในตัวแปรระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ค่าใช้จ่ายสูงสุดกลับเป็น กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงสุด คือ มากกว่า 30,000 บาท แต่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวในทุกตัวแปรในแบบจำลอง ประกอบกับตัวแปรอื่นๆ นอกแบบจำลอง และข้อมูลที่ได้จาก

การสัมภาษณ์ จึงทำให้ทราบว่า 1) การท่องเที่ยวแบบประหยัดมีลักษณะเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีรายได้เกินระดับวิกฤต (Critical Point) จากการสำรวจคือ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ก็จะเลิกใช้สินค้าดังกล่าว แล้วหันไปใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ แทน ในที่นี้คือ การท่องเที่ยวแบบทั่วๆ ไปที่พักโรงแรม และเดินทางด้วยรูปแบบอื่นๆ ซึ่งสะดวกสบายกว่า และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงที่สุดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการชั้นผู้น้อย พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจระดับปฏิบัติการ หรือผู้ประกอบการรายเล็ก (กิจการเจ้าของคนเดียว: ร้านค้าร้านบริการ) ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว จะจบการศึกษาระดับมัธยมปลายหรืออาชีวศึกษา ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งผ่านการทำงานมาเป็นระยะเวลา 10 – 20 ปี แล้ว และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยหากมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯจะมีค่าใช้จ่ายสูงสุด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูงที่สุดของประเทศ จึงทำให้คนกลุ่มดังกล่าวรับรู้ราคาที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าที่นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในส่วนอื่นของประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่ประหยัดที่สุด จากตารางที่ 4-25 จะได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ ลบ 178 บาท) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ ลบ 178 บาท) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ (ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ ลบ 158 บาท) และได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับมัธยมต้น (ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ ลบ 96 บาท) เมื่อนำค่าความเบี่ยงเบนรวมกับค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง (Grand Mean) จะได้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เท่ากับ 351 บาท ($961 - 178 - 178 - 158 - 96$)

เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยที่มีค่าความเบี่ยงเบนต่ำสุดรายตัวแปร ก็จะพบลักษณะเช่นเดียวกับการวิเคราะห์หาลักษณะนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด กล่าวคือ กลุ่มย่อยที่มีค่าความเบี่ยงเบนต่ำสุดไม่ใช่กลุ่มย่อยที่มีระดับชั้นต่ำสุดในทุกตัวแปร เช่น ในตัวแปรช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ค่าใช้จ่ายต่ำสุดกลับเป็น กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี ซึ่งน่าจะมีข้อจำกัดทางการเงินมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวในทุกตัวแปรในแบบจำลอง ประกอบกับตัวแปรอื่นๆ นอกแบบจำลอง และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จึงทำให้ทราบว่า ผลดังกล่าวเกิดจากการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลอยู่ 2 กลุ่ม คือ นอกจากครึ่งหนึ่งที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเกือบเป็นทั้งหมดของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี แล้ว ยังมีอีกครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มผู้เริ่มประกอบอาชีพในระดับปฏิบัติการและเริ่มมีส่วนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใน

ครัวเรือน จึงเป็นสาเหตุให้คนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา และถึงค่าเฉลี่ย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ให้ต่ำกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด ได้ผลสรุป และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุป

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย มีลักษณะเป็นการเที่ยวชม (Sight seeing) แบบหลายที่หมายการท่องเที่ยว (Multi-destination Trip) เป็นช่วงสั้นๆ 2 – 4 วัน เฉลี่ยเที่ยววันละ 1 จังหวัด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ภูเขา น้ำตก) มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน เท่ากับ 958 บาท คิดเป็นครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ยประเทศ โดยมีกลุ่มข้าราชการชั้นผู้น้อย พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจระดับปฏิบัติการ และผู้ประกอบการรายเล็ก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการรับจ้างเป็นกลุ่มที่ประหยัดที่สุด

2. เนื่องจากโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบประหยัดมีลักษณะชัดเจน เวลาทั้งหมดจึงถูกใช้ไปในแหล่งท่องเที่ยว บนรถบัส และที่พักแบบประหยัด (ซึ่งไม่ค่อยสะดวกสบายนัก) ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันมาก โดยเฉพาะห้องน้ำ

3. ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดจะต่ำ แต่ด้วยขนาดของคณะทัวร์ที่ใหญ่ ประมาณ 56 คนต่อคณะ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคณะทัวร์สูงประมาณ 188,000 บาท และรายจ่ายส่วนใหญ่ตกแก่ชุมชนโดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เที่ยวเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในเชิงเศรษฐกิจทั้งด้านปริมาณและผลดีต่อการกระจายรายได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวประหยัด

1) รัฐควรสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วยการจัดการสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดและปลอดภัย โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะและจุดนั่งพัก แม้จะมีการเก็บ

ค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวบ้างก็ตาม เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวสำคัญต่อผู้มีรายได้น้อยมากกว่าผู้มีรายได้มาก

2) รัฐควรส่งเสริมให้มีการจัดทัวร์แบบประหยัดไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ โดยอาศัยฐานทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดให้ความสนใจมากที่สุด นอกจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ถือได้ว่าเป็นกอบเป็นกำสำหรับชุมชนในชนบทแล้ว การส่งเสริมดังกล่าวยังอาจช่วยลดความขัดแย้งของคนในชาติ ด้วยเป็นการเปิดโอกาสการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความรู้สึกันกิดระหว่างคนในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจและการลดอคติระหว่างคนในชาติซึ่งอาจเกิดจากการรับสารผ่านสื่อที่อาจจะเสนอได้ไม่ครบทุกแง่มุม

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม

1) ประเมินขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประเมินผลตอบแทนต่อเศรษฐกิจไทยได้ชัดเจนขึ้น

2) ศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้การท่องเที่ยวแบบประหยัดส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่ตั้งอยู่ระหว่างเมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยวให้เป็นระเบียงท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค (Inter-region Tourism Corridor) เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวแบบเที่ยวชมและหลายที่หมายท่องเที่ยวของทัวร์ชนิดนี้ ทำให้ง่ายต่อการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ ซึ่งมักจะมีลักษณะเป็นแหล่งเที่ยวชม อีกทั้งยังสามารถใช้ทัวร์ชนิดนี้เป็น โรงเรียนฝึกหัดการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วย โดยการศึกษาจะต้องพิจารณา ขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวตามข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมข้อที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยว จำนวนวันเที่ยว ความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันพักร้อน เงื่อนไขการหยุดงานว่าขณะหยุดงานยังได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่จะส่งเสริม เพื่อเลือกเป้าหมายที่จะส่งเสริมทั้งผู้เที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และวิธีการส่งเสริม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. **“Domestic Tourism Statistics 1987 - 2007.”** แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php (10 กันยายน พ.ศ. 2552)
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์. 2542. รายงานการวิจัยเรื่องความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา).
- ฉันทซ์ วรรณถนอม. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปวีณา โทณแก้ว . 2542. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ เจริญธีรวิทย์ และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2552. พฤติกรรมในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สกว. “ท่องเที่ยวไทย: จากนโยบายสู่รากหญ้า.” กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. 2549. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 2. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2551. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 3. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ สันติกาญจน์. 2523. การทำ Multiple Classification Analysis จาก Dummy Variable Regression. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 9 เล่มที่ 3 (มกราคม – มีนาคม) หน้า 162 – 179
- วัฒนชัย ชูมาก . 2544. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- Henrik Lolle. 2007. **Multiple Classification Analysis (MCA). An, unfortunately, nearly forgotten method for doing linear regression with catagorical variables.** ECPR Conference Paper. Pisa, September 2007.
- Swarbrooke, John and Susan Horner. 1999. **Consumer Behavior in Tourism.** Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 1999. **Multiple Classification Analysis.** Guide to Advanced Data Analysis using IDAMS Software. Available: http://www.unesco.org/webworld/idams/advguide/Chapt5_3.htm (10 September 2009).
- Victor T. Middleton and Jackie Clarke. 2001. **Marketing in Travel and Tourism.** Oxford, Boston Elsevier.





สนับสนุนโดย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

196 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ +66 2561 2445

www.nrct.go.th



จัดทำโดย

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

สถาบันสมทบภายใต้ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ +66 5394 2593 โทรสาร +66 5389 2649

E-mail: sridir@chiangmai.ac.th

www.sri.cmu.ac.th