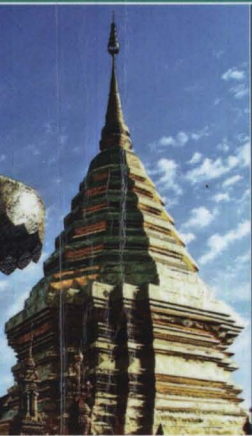




รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์



แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการ ของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย

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



ศาสตราจารย์ ดร.มีเกียรติ ขาวสะอาด และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2553





249801



รายงานการวิจัย

แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย

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

โดย

ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ



ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันสมทบภายใต้

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2553

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2551

ในการดำเนินการวิจัย นักวิจัยได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในเมืองท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

แผนงานฯ ขอขอบคุณหน่วยงานราชการ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ในพื้นที่ศึกษา) ซึ่งได้อนุเคราะห์ข้อมูลสถิติที่จำเป็นในการวิเคราะห์ และเขียนรายงานการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยร่วมกับนักวิจัยชาวไทย จากสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ สำนักนายกรัฐมนตรี และคณะบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต รวมถึงนักวิจัยชาวต่างชาติ จาก Lao National Tourism Administration, Lao PDR, Institute for Tourism Development Research, Vietnam, Royal University of Phnom Penh, Cambodia และ Department of Applied Economics The University of the Balearic Islands, Spain ซึ่งแผนงานฯ ขอขอบคุณต้นสังกัดของนักวิจัยทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วยเช่นกัน

ศ.ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ

บทคัดย่อ

(ภาษาไทย) “แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาค
ลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย”

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

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี 2551 จำนวนเงิน 8,000,000 บาท

ระยะเวลาการทำวิจัย 12 เดือน เริ่มทำวิจัยเมื่อ เดือน กันยายน พ.ศ. 2551

รายนามคณะผู้วิจัย

1. ผู้อำนวยการแผนงาน

ศ.ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โทร. 0-5394-2551

โทรสาร. 0-539-42571

2. ผู้ร่วมงานวิจัย (ตามเอกสารแนบ หน้า ฅ)

บทคัดย่อ

249801

การศึกษานี้มีสี่วัตถุประสงค์หลัก คือ หนึ่ง เพื่อศึกษารูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเดิมเช่น ยุโรป และญี่ปุ่น กับกลุ่มใหม่ เช่น จีน และเกาหลีใต้ของไทย
(6,081 ตัวอย่าง) และประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (998 ตัวอย่างในกัมพูชา, 841 ตัวอย่างในลาว และ
782 ตัวอย่างในเวียดนาม) สอง ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัวของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ (1,750 ตัวอย่าง) สาม ศึกษาทัศนคติของคนท้องถิ่น (1,470 ตัวอย่าง) และการรับรู้
ผลกระทบของการท่องเที่ยวใน 4 พื้นที่ คือ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และปาย และ สี่ มีการศึกษา
พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบประหยัคของคนไทย (503 ตัวอย่าง) ในการศึกษาใช้แบบสอบถามการ
สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนท้องถิ่น รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการ

๒๔๙๘๐๑

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ในเรื่องของบรรยากาศทางสังคมแบบไทยเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญและเป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป และนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดเดิมของไทยมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ของไทย และทุกตลาดมีความภักดีต่อการมาเที่ยวไทยในระดับสูง และ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ประสบปัญหาการถูกหลอกลวงมีส่วนใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์จากชาติอื่นๆ และนักท่องเที่ยวจีนยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

การศึกษาใน สปป.ลาว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในด้านอรรถาธิบายไมตรีสูงสุด แต่ภาพลักษณ์ด้านท่องเที่ยวที่รัฐพยายามสื่อออกไปด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังไม่เกิดผล ส่วนภาพลักษณ์ของกัมพูชาโดดเด่นด้านมรดกโลก และเวียดนามยังมีภาพลักษณ์ที่หลากหลาย แต่ไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ

ส่วนการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เป็นคนเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าที่จะเลือกใช้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม อาหาร และราคา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

สำหรับผลการศึกษาการรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ พบว่า คนท้องถิ่นมีการรับรู้ผลกระทบที่แตกต่างกันตามขนาดและการพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยว โดยผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจได้รับน้ำหนักความสำคัญมากในทุกแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดได้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบ Sight seeing ที่เป็นทริปสั้น มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เร่งรัด โดยสนใจแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าประเภทอื่นๆ และมีค่าใช้จ่ายต่อวันค่อนข้างต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดเชียงใหม่ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีความถี่ครั้งค่อนข้างใหญ่ และมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี จึงเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท่องเที่ยวในอนาคต

249801

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านภาพลักษณ์และด้านการจัดการการท่องเที่ยว
ในเมืองและชุมชน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง นักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (จีน เกาหลีใต้) พฤติกรรม
การท่องเที่ยว

Abstract

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

Abstract

249801

This study contains four major objectives. **First** is to study forms and behaviors of old markets: European and Japanese and emerging markets: Chinese and South Korean in Thailand (totally 6,081 samples) including those countries in Mekong sub-region (998 samples in Cambodia, 841 samples in Lao PDR and 782 samples in Vietnam). **Second** is to study family travelers behavior (from 1,750 international tourists). **Third** is to study resident opinion toward tourism development and foreign tourists' behavior in the four destinations (1,470 samples) and perceive value of tourism impact in Phuket, Chiang Mai, Pattaya, and Pai. The **last** objective is to study behaviors of Thai people's economical trips (503 samples). The tools of this study are questionnaire for international tourists and residents including in-depth interview with entrepreneurs. The process of data analysis consists of descriptive statistics and Structural Equation Model (SEM) in order to study the causal relationship of different models.

It is found that foreign tourists have perceived the image of Thai society. Plus the old tourist market have further satisfaction comparing to the emerging market in Thailand. All tourist market groups are highly loyalty to traveling to Thailand. The Chinese tourists have not encountered more deception than the tourist from other countries. Additionally, the Chinese tourists are greater daily spenders than other groups of tourists.

The study in Laos PDR found that the tourists are most satisfied with hospitality while eco-tourism impression delivered by the government has not been effective. In spite of this Cambodia is superior regarding world heritage while Vietnam possesses variety of impressions with no distinguished aspects.

249891

The study of family travelers behavior discovers that such tourists are mostly Asian followed by European. Most of them make their own visit rather than contact tour agency. These tourists are significantly attracted by the atmosphere, culture, food and prices.

The research related to the perception about the tourism impact in significant attractions show that local resident has different perceptions referring to the attractions development. The positive economic effects are mostly considered in every tourist spots.

According to the study of domestic tourism, economical tourists take short-trip sightseeing. They prefer natural attractions and lower daily expenditures than Chiang Mai's standard. However, such tourists are interesting because the groups are rather large which make three trips per year. They are therefore considered potential in distributing income to the tourism community.

This study suggests tourism image and to management policies in city and community.

Key Word: Tourism Image, Family Travelers, Resident Opinion, Perceive Value of Tourism Impact, Economic Tourists

เอกสารแนบ

ผู้ร่วมงานวิจัย

ลำดับที่	ชื่อ	หน่วยงาน	โทรศัพท์
1.	นายอัศรพงศ์ อ้นทอง	สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0-5394-2593
2.	นางกรวรรณ สังขกร	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0-5394-2571
3.	นายสุเมธ พลฤกษ์ฤดี	สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0-5394-2588
4.	ดร.ธีรภาพ เพชรมาลัยกุล	สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ สำนักนายกรัฐมนตรี	0-2264-5963-5
5.	อ.ดร.กุดดา เพ็ชรวรรณ	คณะบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ภูเก็ต	08-1892-5335
6.	อ.จักรี เตชะวารี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0-5394-2666
7.	นส.อร จุนธิระพงศ์	สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0-5394-2593
8.	นส.กาญจนา จีรัตน์	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0-5394-2571
9.	Mr. Thavipheth OULA	Lao National Tourism Administration, Lao PDR	856-2121-2251
10.	Mr.Kettasone Sundara	Lao National Tourism Administration, Lao PDR	856-2121-2251
11.	Mr.Men Prachvuty	Royal University of Phnom Penh, Cambodia	855-1230-9121
12.	Dr.Pham Trung Luong	Institute for Tourism Development Research, Vietnam	84-4936-4918
13.	Dr.Do ThiThanh Hoa	Institute for Tourism Development Research, Vietnam	84-4936-4918

ลำดับที่	ชื่อ	หน่วยงาน	โทรศัพท์
14.	Prof. Vicente Ramos	Department of Applied Economics The University of the Balearic Islands, Spain	
15.	Prof. Javier Rey-Maqueira	Department of Applied Economics The University of the Balearic Islands, Spain	

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

ส่วนที่ 1 ส่วนนำ

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ผ
บทนำรวม.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย.....	2
สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย.....	2
รายละเอียดความเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัยย่อย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
หน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์.....	9
สรุปภาพรวม.....	11
ประวัตินักวิจัย.....	21

ส่วนที่ 2 ส่วนประกอบเนื้อเรื่อง

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเกาหลีใต้) และตลาดเดิม (เน้นญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และเยอรมนี)

บทคัดย่อ.....	1-ก
Abstract.....	1-จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1-1
1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1-3
1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	1-4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	1-5
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	1-5

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของนักท่องเที่ยว.....	1-9
2.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	1-10
2.4 พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย.....	1-13
2.5 องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว.....	1-15
2.6 แนวคิดโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	1-17
2.7 ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว.....	1-19
2.8 พฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียและยุโรป.....	1-25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	1-29
3.1 กรอบแนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา.....	1-29
3.2 แนวทางการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง.....	1-31
3.3 การทดสอบเครื่องมือวัด.....	1-37
3.4 ข้อจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	1-38
บทที่ 4 พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ ประเทศไทยด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	1-39
4.1 พฤติกรรมและทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	1-39
4.2 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย.....	1-62
บทที่ 5 อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	1-93
5.1 อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในภาพรวม.....	1-93
5.2 ผลการวิเคราะห์นำหน้าองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตัวแปรแฝง.....	1-98

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
5.3 การเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ: กรณีศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย.....	1-99
บทที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อ	
กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม.....	1-117
6.1 ภาพรวมการท่องเที่ยว กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม.....	1-117
6.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	1-120
บทที่ 7 บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	1-139
7.1 สรุปภาพรวมประเทศไทย.....	1-139
7.2 สรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	1-142
7.3 สรุปภาพรวมสำหรับประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม.....	1-143
7.4 ข้อเสนอแนะ.....	1-145
บรรณานุกรม.....	1-147
ภาคผนวก โครงการย่อย 1:.....	1-161
 โครงการย่อยที่ 2 การศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวดังชาติ	
บทคัดย่อ.....	2-ก
Abstract.....	2-ค
บทที่ 1 บทนำ.....	2-1
1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2-4
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	2-4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	2-5
2.1 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน.....	2-5
2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย.....	2-7
2.3 ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว.....	2-9

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.4 ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น.....	2-11
2.5 ภาพรวมการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวที่ศึกษา.....	2-13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	2-25
3.1 กรอบแนวคิด และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา.....	2-25
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	2-28
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	2-30
3.4 การทดสอบเครื่องมือวัด.....	2-32
บทที่ 4 ทักษะของคนท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	2-35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	2-35
4.2 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว.....	2-36
4.3 ทักษะของคนในท้องถิ่นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว.....	2-40
4.4 ความต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น.....	2-52
4.5 ผลกระทบจากการเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว.....	2-53
4.6 สรุป.....	2-55
บทที่ 5 ศักยภาพ ผลกระทบและความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย.....	2-57
5.1 การคำนวณค่า Cronbach Alpha.....	2-57
5.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น.....	2-59
5.3 สรุป.....	2-68
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	2-69
6.1 สรุป.....	2-69
6.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคนท้องถิ่น.....	2-71
บรรณานุกรม.....	2-75
ภาคผนวก โครงการย่อย 2:.....	2-81

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
โครงการย่อยที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว	
บทคัดย่อ.....	3-ก
Abstract.....	3-ค
บทที่ 1 บทนำ.....	3-1
1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3-2
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	3-2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3-3
2.1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	3-3
2.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว.....	3-3
2.3 ส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation).....	3-4
2.4 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ.....	3-5
2.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	3-7
2.6 ครอบครัว (Family).....	3-7
2.7 ประเภทของครอบครัว.....	3-8
2.8 การท่องเที่ยวแบบครอบครัว.....	3-8
2.9 ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อ แหล่งท่องเที่ยว.....	3-10
2.10 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความ พึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	3-16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	3-17
3.1 กรอบแนวคิด และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา.....	3-17
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	3-18
3.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3-18
3.4 เครื่องมือในการวิจัย.....	3-19

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือ.....	3-20
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่าง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับ และความจงรักภักดีต่อ แหล่งท่องเที่ยว.....	3-20
บทที่ 4 ผลการวิจัย พร้อมอภิปรายและวิจารณ์ผล.....	3-25
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	3-25
4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists Behavior).....	3-27
4.3 ภาพลักษณ์ของเมืองไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะ เดินทางมาประเทศไทย (กลุ่มที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว).....	3-36
4.4 ปัจจัยที่มีความสำคัญ (Important) ในการวางแผนมาประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว).....	3-38
4.5 ความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว.....	3-41
4.6 ความพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว.....	3-43
4.7 ความคุ้มค่าเงิน (Perceived Value) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ มาเที่ยวกับครอบครัว.....	3-44
4.8 ความความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในมุมมองของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัว (Intention to return/Loyalty).....	3-46
4.9 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้ จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	3-48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	3-57
บรรณานุกรม.....	3-65

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
โครงการย่อยที่ 4 การศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด	
บทคัดย่อ.....	4-ก
Abstract.....	4-ค
บทที่ 1 บทนำ.....	4-1
1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4-3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4-5
2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย.....	4-5
2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	4-9
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง ภายในประเทศ.....	4-14
2.4 แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย.....	4-16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	4-19
3.1 กรอบแนวคิด.....	4-19
3.2 ขอบเขตการวิจัย.....	4-20
3.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	4-20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	4-20
3.5 การทดสอบเครื่องมือวัด.....	4-21
บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายและวิจารณ์ผล.....	4-23
4.1 ที่พักแบบประหยัดในเชียงใหม่.....	4-23
4.2 ทัวร์แบบประหยัด.....	4-27
4.3 นักท่องเที่ยวแบบประหยัด.....	4-32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	4-53
5.1 สรุป.....	4-53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	4-53
บรรณานุกรม.....	4-55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1: จำนวนตัวอย่างของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	1-33
1-2: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	1-34
1-3: จำนวนตัวอย่างของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	1-37
1-4: เปรียบเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2551.....	1-40
1-5: เปรียบเทียบข้อมูลการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2551.....	1-41
1-6: เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2551.....	1-42
1-7: ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	1-43
1-8: เปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปีพ.ศ.2551.....	1-44
1-9: แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่มาฮันนิมูน.....	1-44
1-10: แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่มาตรวจสอบสุขภาพ.....	1-45
1-11: ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	1-46
1-12: การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวต่างประเทศ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปีและกลุ่มที่เที่ยว 3 ครั้งต่อปี ขึ้นไป.....	1-47
1-13: จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาเที่ยวไทยปีนี้ แบ่งตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว.....	1-48
1-14: แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์ที่ท่องเที่ยวแบบกรุ๊ป.....	1-50
1-15: สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือก เดินทางมาเที่ยว.....	1-50
1-16: ประเทศแรก que เลือกไปเยือนแทนประเทศไทย.....	1-51
1-17: เหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบขณะท่องเที่ยว ในประเทศไทย.....	1-52
1-18: การประสบเหตุการณ์อันตราย/อุบัติเหตุขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวที่มาแบบกรุ๊ปทัวร์.....	1-53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
1-19: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง.....	1-54
1-20: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งตามวัตถุประสงค์การเดินทาง.....	1-55
1-21: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งตามลักษณะทริป.....	1-55
1-22: ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงก่อนที่จะเดินทางมา ประเทศไทย.....	1-56
1-23: ปัจจัยสำคัญเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทำการวางแผนมาเที่ยว ประเทศไทย.....	1-57
1-24: ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจมาประเทศไทย แบ่งตามรูปแบบ การเดินทาง.....	1-58
1-25: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทย.....	1-59
1-26: ความคุ้มค่าจากการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว.....	1-60
1-27: ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว ที่ประสบและไม่ประสบเหตุร้าย.....	1-60
1-28: ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	1-61
1-29: อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศ.....	1-63
1-30: ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง.....	1-68
1-31: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	1-75
1-32: วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง 5 อันดับแรก.....	1-75
1-33: แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว มากที่สุด.....	1-76
1-34: สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว มากที่สุด 3 อันดับ.....	1-76
1-35: ประเทศที่เลือกไปเยือนแทนประเทศไทย 3 อันดับแรก.....	1-78
1-36: เหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบมากที่สุดขณะ ท่องเที่ยวในไทย.....	1-78
1-37: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	1-79
1-38: ภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก.....	1-84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
1-39: ภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนต่ำสุด 5 อันดับ.....	1-84
1-40: ปัจจัยสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทย 5 อันดับแรก.....	1-85
1-41: สิ่งที่น่าทึ่งที่ชาวต่างชาติประทับใจมากที่สุด 5 อันดับแรก.....	1-85
1-42: สิ่งที่น่าทึ่งที่ชาวต่างชาติประทับใจน้อยที่สุด 5 อันดับแรก.....	1-86
1-43: ความคุ้มค่าจากการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว.....	1-88
1-44: ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็น ของนักท่องเที่ยว.....	1-90
1-45: ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	1-92
1-46: ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ ปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	1-96
1-47: ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	1-101
1-48: ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ประเทศ.....	1-102
1-49: ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองของ ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด.....	1-111
1-50: ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด.....	1-114
1-51: ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด.....	1-115
1-52: ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในแบบจำลองของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สำคัญ 5 ตลาด.....	1-115
1-53: สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองภาพลักษณ์ คุณค่าที่ ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด.....	1-116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
1-54: ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือน กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม.....	1-121
1-55: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	1-127
1-56: วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเยือนกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม 5 อันดับแรก.....	1-127
1-57: แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนามที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวมากที่สุด.....	1-128
1-58: ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม มากที่สุด 3 อันดับ.....	1-128
1-59: ประเทศที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนแทนกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม 3 อันดับแรก.....	1-129
1-60: เหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบมากที่สุดขณะ ท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม.....	1-129
1-61: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม.....	1-129
1-62: ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีก่อนการมาเยือนไทย กัมพูชา สปป.ลาว และ เวียดนาม 5 อันดับแรก.....	1-135
1-63: ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญก่อนเดินทางมาเยือน กัมพูชา สปป.ลาว และ เวียดนาม 5 อันดับแรก.....	1-137
1-64: ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ละ ประเภท ของกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม 5 อันดับ.....	1-137
1-65: ความคุ้มค่าจากการมาเยือนประเทศกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนามใน ครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว.....	1-138
2-1: การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามกิจกรรมและสินค้าทางการท่องเที่ยว.....	2-17
2-2: สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวเป็นสำคัญในปี พ.ศ. 2550.....	2-23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2-3: รายได้จากการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และปาย ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2546 – 2550.....	2-24
2-4: จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	2-29
2-5: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	2-30
2-6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	2-36
2-7: ระยะเวลาของการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละพื้นที่.....	2-37
2-8: กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่เข้าไปมีส่วนร่วม ในการจัดการท่องเที่ยว.....	2-38
2-9: รายได้จากการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัด การท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่.....	2-39
2-10: ความพึงพอใจที่มีต่อรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....	2-39
2-11: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของสิ่งดึงดูดใจ และการสนับสนุนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น.....	2-40
2-12: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจต่อคนท้องถิ่น.....	2-41
2-13: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจต่อคนท้องถิ่นใน ด้านบวก 3 ลำดับแรก.....	2-42
2-14: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจต่อคนท้องถิ่นใน ด้านลบ 3 ลำดับแรก.....	2-43
2-15: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อคนท้องถิ่น.....	2-44
2-16: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อคนท้องถิ่นใน ด้านบวก 3 ลำดับแรก.....	2-45
2-17: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อคนท้องถิ่นใน ด้านลบ 3 ลำดับแรก.....	2-46
2-18: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางชุมชน สังคมต่อคนท้องถิ่น.....	2-47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2-19: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางชุมชน สังคมต่อคนท้องถิ่นใน ด้านบวก 3 ลำดับแรก.....	2-48
2-20: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางชุมชน สังคมต่อคนท้องถิ่นใน ด้านลบ 3 ลำดับแรก.....	2-48
2-21: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อท้องถิ่นหรือคนในท้องถิ่นใน ด้านสิ่งแวดล้อม.....	2-49
2-22: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมในด้านบวก.....	2-51
2-23: ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมในด้านลบ.....	2-52
2-24: ผลการทดสอบ Reliability (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรที่ใช้ใน การวิเคราะห์.....	2-58
2-25: ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวและการสนับสนุนการ พัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง.....	2-59
2-26: ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงต่างๆ ใน แบบจำลองของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง.....	2-64
2-27: ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจาก การท่องเที่ยวที่มีต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่นของ แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง.....	2-67
2-28: สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญทั้ง 4 แห่ง.....	2-68
3-1: รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง.....	3-21
3-2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว.....	3-26
3-3: ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยว กับครอบครัว.....	3-28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3-4: รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับ ครอบครัว.....	3-29
3-5: แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับ (นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัว).....	3-30
3-6: ช่องทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัว).....	3-31
3-7: ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัว).....	3-32
3-8: ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัว).....	3-32
3-9: ความรู้สึกไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัว.....	3-33
3-10: ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยต่างๆ ในระหว่างเที่ยวที่ประเทศไทย (กลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัว).....	3-33
3-11: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว.....	3-34
3-12: สมาชิกในครอบครัว (ตามช่วงอายุ) ที่เดินทางมาเที่ยวด้วยในครั้งนี้.....	3-34
3-13: จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ตามช่วงอายุ) ที่เดินทางมาเที่ยวที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัว).....	3-35
3-14: ภาพลักษณ์ของเมืองไทย (ก่อนที่จะมาเมืองไทย) ในสายตานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัว.....	3-37
3-15: ภาพลักษณ์ของประเทศไทย (ก่อนที่จะมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้) ในสายตานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่เกี่ยวกับครอบครัวเรียงตามลำดับตามคะแนนเฉลี่ย (Mean).....	3-38
3-16: ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว.....	3-39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3-17: ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ครอบครัวเรียงตามลำดับตามคะแนนเฉลี่ย (Mean).....	3-41
3-18: ความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับครอบครัว เรียงตามลำดับตาม คะแนนเฉลี่ย (Mean).....	3-42
3-19 : ความพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับครอบครัว.....	3-43
3-20: คะแนนเฉลี่ยความพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับครอบครัว.....	3-44
3-21: ความคุ้มค่าเงิน (Perceived value) ในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับ ครอบครัว.....	3-45
3-22: คะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่าเงินและเวลาในสายตานักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับ ครอบครัว.....	3-46
3-23: ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีกครั้ง / ความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ที่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว).....	3-47
3-24: คะแนนเฉลี่ยความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก ความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวที่มาเกี่ยวกับครอบครัว (Intention to return / Loyalty).....	3-48
4-1: รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง 2550.....	4-2
4-2: จำนวนคณะทัวร์ตัวอย่างที่สำรวจ จำแนกตามสถานที่สำรวจ.....	4-24
4-3: ลักษณะทางกายภาพของที่พักราคาประหยัด.....	4-25
4-4: ช่องทางการตลาดของผู้ให้บริการที่พักราคาประหยัด.....	4-26
4-5: เหตุผลที่ผู้จัดทัวร์แบบประหยัดใช้ในการเลือกที่พัก.....	4-27
4-6: ภูมิฐานะของคณะทัวร์ตัวอย่างที่สำรวจ.....	4-27
4-7: จำนวนคณะทัวร์ตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทัวร์.....	4-28
4-8: จำนวนลูกค้าทัวร์เฉลี่ยต่อคณะและพาหนะที่ใช้ จำแนกตามลักษณะทัวร์.....	4-29
4-9: จังหวัดที่ได้รับเลือกเข้าร่วมแพ็คเกจกับจังหวัดเชียงใหม่.....	4-30
4-10: สัดส่วนการใช้บริการที่พักระหว่างรอบการท่องเที่ยว จำแนกตามชนิดของ ที่พัก.....	4-31
4-11: ระยะเวลาเฉลี่ยและจำนวนจังหวัดที่เยือนต่อรอบการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะ ทัวร์.....	4-32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12: กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	4-32
4-13: กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	4-33
4-14: กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	4-33
4-15: แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวแบบประหยัดตัดสินใจมาเยือนเชียงใหม่.....	4-34
4-16: สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก จำแนกตามช่วงอายุ.....	4-35
4-17: สิ่งดึงดูดใจด้านของท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัด ชื่นชอบ 5 อันดับแรก จำแนกตามช่วงอายุ.....	4-37
4-18: จังหวัดที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดอยากจะไปเยือน.....	4-38
4-19: จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเดินทางท่องเที่ยวในรอบปีที่ผ่านมา.....	4-38
4-20: งบประมาณต่อปีที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดจัดไว้สำหรับ ใช้ในการท่องเที่ยว.....	4-39
4-21: ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด จำแนกตามลักษณะทัวร์.....	4-40
4-22: เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับนักท่องเที่ยวแบบประหยัด.....	4-41
4-23: เปรียบค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันรายหมวดของนักท่องเที่ยวทั่วไปกับนักท่องเที่ยว แบบประหยัด.....	4-42
4-24: ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปร ลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด.....	4-46
4-25: ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วยการวิเคราะห์ จำแนกพหุ (MCA).....	4-48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1: กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ Demand Process ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้.....	3
1-1: แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	1-6
1-2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.....	1-13
1-3: แบบจำลองภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อ แหล่งท่องเที่ยวตามสมมติฐาน.....	1-30
1-4: แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	1-36
1-5: จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศ ปี พ.ศ. 2540 – 2551.....	1-64
1-6: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพร้อม ปัจจัยหลักต่อ ความภักดีผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์พร้อมดัชนีแสดงความสอดคล้องกลมกลืน (goodness of fit indices).....	1-94
1-7: โมเดลรวมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพร้อม ปัจจัยหลักต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์พร้อมค่าสัมประสิทธิ์ (ขนาดอิทธิพล) และน้ำหนัก องค์ประกอบของตัวบ่งชี้.....	1-95
1-8: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจีนที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	1-104
1-9: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	1-105
1-10: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	1-106

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
1-11: คำสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	1-107
1-12: คำสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเยอรมนีที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	1-108
2-1: จำนวนนักท่องเที่ยวของเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550.....	2-15
2-2: จำนวนนักท่องเที่ยวของพัทยาระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550.....	2-18
2-3: จำนวนนักท่องเที่ยวของภูเก็ตระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550.....	2-20
2-4: จำนวนนักท่องเที่ยวของแม่ฮ่องสอนระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550.....	2-22
2-5: แบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในท้องถิ่น.....	2-27
2-6: แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างศักยภาพ ผลกระทบ และ ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น.....	2-32
2-7: การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ของแต่ละจังหวัด.....	2-37
2-8: ความต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่อไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในแต่ละจังหวัด.....	2-53
2-9: ผลกระทบจากการเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	2-53
2-10: ผลกระทบจากการเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	2-54
2-11: คำสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จใน การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของภูเก็ตที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	2-60
2-12: คำสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จใน การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของเชียงใหม่ที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	2-61
2-13: คำสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จใน การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของพัทลุงที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	2-61

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2-14: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองศักยภาพ ผลกระทบ และความสำเร็จใน การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของปายที่มีการปรับปรุงแล้ว.....	2-62
3-1: แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	3-17
3-2: แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	3-23
3-3: ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว.....	3-49
3-4: แบบจำลองรวมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยหลักต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่สอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์พร้อมสัมประสิทธิ์ ขนาดอิทธิพลของตัวบ่งชี้.....	3-50
4-1: จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ถึง 2550.....	4-1
4-2: กรอบแนวคิดการวิจัยนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด.....	4-19

บทนำรวม

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในหลายๆ ประเทศ เพราะสามารถสร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2552 โลกมีนักท่องเที่ยวมากถึง 880 ล้านคน และมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวจำนวน 852 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (UNWTO, 2010) ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวโลกได้คาดคะเนไว้ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มเป็น 1.6 พันล้านคน โดยเอเชียแปซิฟิกซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวสูงสุดและเป็นภูมิภาคที่มีผู้มาเยือนสูงเป็นอันดับสองรองจากยุโรปจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนถึง 416 ล้านคน และจีนจะเป็นชาติที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนสูงสุด คือประมาณ 130 ล้านคน ในขณะที่เดียวกันคนจีนก็จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก ดังนั้นจึงเป็นที่แน่ชัดว่า การท่องเที่ยวจะเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่งยวด ทั้งในระดับโลกและในระดับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2551 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมากกว่า 14 ล้านคนต่อปี โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่าร้อยละ 60 ของทั้งหมดเลือกมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด และรายได้จากการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคนี้มีประมาณไม่ต่ำกว่า 23.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2551 ทั้งนี้ ADB คาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงประมาณ 49.5 ล้านคน สำหรับประเทศไทย สถาบันวิจัยสังคมได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2554 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนประเทศไทยประมาณ 17 – 19 ล้านคน และจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 6.8 – 9.0 แสนล้านบาท

หนึ่งในแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญ และเห็นได้ชัดในปัจจุบันก็คือ ตลาดใหญ่ของโลกซึ่งแต่เดิมคือ ยุโรป เริ่มชะลอตัวลงเพราะโครงสร้างประชากรที่มีอายุมากขึ้น ในขณะที่ตลาดใหม่อายุจะกลายเป็นตลาดท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งคาดว่าปี พ.ศ. 2563 จีนจะกลายเป็นแหล่งผลิตนักท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของโลก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมมีผลโดยตรงกับประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ที่มีการพึ่งพาด้านนักท่องเที่ยวทั้งสองในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้รูปแบบและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากยุโรป (ตลาดเดิม) และจีน ซึ่งเป็นตลาดใหม่ ค่อนข้างมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวจากยุโรปส่วนใหญ่ชอบความสงบเงียบ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากจีนมีความครึกครื้นมากกว่า เป็นต้น ความแตกต่างดังกล่าวทำให้ประเทศไทยและประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

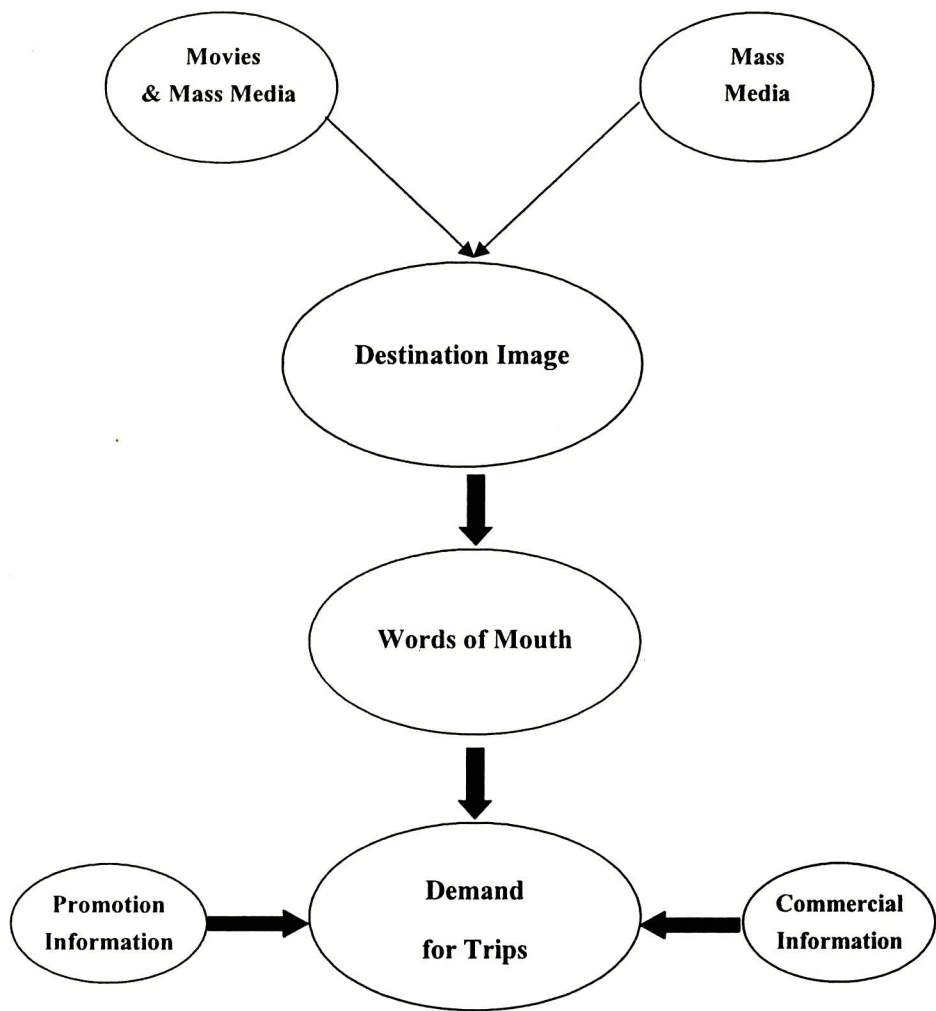
ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของประเทศไทยและในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงในการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการพยายามปรับตัวและพัฒนาทางด้านท่องเที่ยวให้สามารถยืดหยุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ในการดำเนินการดังกล่าวจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากยุโรปและจีนในเชิงลึก รวมทั้งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น แผนการวิจัยในปีที่ 4 ของโครงการนี้ จึงเน้นการศึกษาประเด็นดังกล่าว

2. วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดยุโรป จีนและตลาดหลักในเอเชียอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และเกาหลี สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS)
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากยุโรป และจีน ในการท่องเที่ยวในประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของคนท้องถิ่นในเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากยุโรป และจีน
- 4) เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวแบบประหยัดของคนไทย
- 5) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและจีนที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

3. สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย

สมมติฐานหลักของแผนงานวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามระดับของการพัฒนาของประเทศที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล วัฒนธรรม และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Destination Image) อุปสงค์ (Demand) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในเรื่องของ Demand Process ได้ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ Demand Process ของการศึกษานี้

4. รายละเอียดความเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัยย่อย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 โครงการย่อย คือ

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเอเชีย) และตลาดเดิม (เน้นยุโรป)

โครงการย่อยที่ 2 การศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โครงการย่อยที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว

โครงการย่อยที่ 4 การศึกษานักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด



ซึ่งแต่ละโครงการในแผนงาน มีการเชื่อมโยงกันดังนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 3 รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยแบบประหยัดส่งผลกระทบต่อทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โครงการย่อยที่ 1: การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเอเชีย) และตลาดเดิม (เน้นยุโรป)

การเปลี่ยนแปลงตลาดนักท่องเที่ยวจากตลาดเดิม (ยุโรป) มาเป็นนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (จีนและเอเชีย) ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงควรมีการศึกษาวิจัย เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของทั้งสองกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งในงานศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึง Process ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีการจะมีรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีเหตุผลและอิทธิพลซึ่งกันและกัน ตั้งแต่ก่อนที่จะมาท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว และพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับภาพลักษณ์ของประเทศต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวที่ต่างๆ และเมื่อมาท่องเที่ยวแล้วก็ได้รับคุณภาพของการบริการและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของการท่องเที่ยว โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว

นอกจากการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว ในการวางแผนทางการตลาดของการท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการวางแผนทางการตลาดที่ควรจะทำการศึกษาวิจัย ก็คือ การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยหรือการท่องเที่ยวของไทย (Destination Image) ซึ่งเป็นที่สนใจว่า ปัจจุบันภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวทั้งสองตลาดมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะพยายามตอบคำถามในประเด็นดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวและการตัดสินใจเที่ยวตามกรอบแนวคิด Destination Image/ Service or Trip quality and Perceived Values/ Satisfaction/ Destination Loyalty ของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเอเชีย) และตลาดเดิม (เน้นยุโรป) รวมทั้งการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมท่องเที่ยวของทั้งสองตลาด
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวตลาดใหม่และตลาดเดิม

โครงการย่อยที่ 2: การศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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 นับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างลำบาก และยังทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะมาท่องเที่ยวยังชุมชน/ท้องถิ่นที่คนในท้องถิ่นไม่ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีงานศึกษาหลายๆ ชิ้น แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลกระทบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการพิจารณาถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นจึงต้องพิจารณาถึงทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มองถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ซึ่งทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มองผลกระทบที่เกิดขึ้น ย่อมมีผลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตนเอง และผลกระทบแต่ละด้านย่อมมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบจากการท่องเที่ยวกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการนำมาใช้วางแผนนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลกระทบจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น

ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไร
2. คนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปและชาวจีน
3. คนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และผลกระทบจากการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
4. คนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นที่ ความร่วมมือของชุมชน สิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบส่วนท้องถิ่น (อปท.) มีส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไร

โครงการย่อยที่ 3: การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวมานานกว่าประเทศกำลังพัฒนาด้วยกัน และได้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมสูง มีกิจกรรมใหม่ๆ เช่น การทำอาหารไทย สปา พิคนิคเฉพาะทาง ตลอดจนการบันเทิงในรูปแบบของสวนสนุก ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างวัย ต่างความสนใจได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบครบวงจรจึงเป็นรูปแบบใหม่ที่น่าจะพัฒนาขึ้นมาเป็นกลุ่มหลัก

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะน่าที่จะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะมีเด็กและผู้สูงอายุเดินทางมาด้วย นอกจากนี้ยังจะมีโอกาสที่จะมาเที่ยวใหม่ เนื่องจากเด็กๆ ที่มาเที่ยวพร้อมกับครอบครัว มีแนวโน้มที่จะมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้กำหนดการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร
2. ศึกษาความพร้อมของประเทศไทยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย
3. ศึกษาแบบแผนการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย

ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมีพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ปัจจัยอะไร (Attraction, Hospitality, Infrastructure) ที่นักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวให้ความสำคัญกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
3. นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างไรบ้าง

โครงการย่อยที่ 4: การศึกษานักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางอย่างประหยัด

ในมุมมองของประชาชน การท่องเที่ยวได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนรุ่นใหม่ไปแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อย ต้องพยายามหาวิธีการไปท่องเที่ยวอย่างประหยัด

ในมุมมองของรัฐ การจัดการท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้แล้ว รัฐบาลแห่งชาติควรที่สนับสนุนการท่องเที่ยวให้เป็นสวัสดิการต่อประชาชน อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาวิจัยด้านท่องเที่ยวที่ผ่านมามักเน้นการศึกษาเรื่องการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว เพื่อเน้นการเพิ่มรายได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดจึงเป็นกลุ่มที่ถูกละเลย ถึงแม้รายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยจะน้อยกว่าคนต่างชาติ เนื่องจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อการท่องเที่ยวของคนไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศอยู่มาก แต่ก็มีความสำคัญเนื่องจากมีความถี่ของจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 80 ล้านครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้จึงจะหยิบยกเอากลุ่มนี้มาศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศทางรถยนต์ และพักในที่พักราคาประหยัด (ต่ำกว่า 100 บาท/คืน) และกลุ่มที่พักในวัด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม/แบบแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
2. ศึกษาค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

ประเด็นปัญหาการวิจัย

โครงการย่อยนี้จะศึกษาถึงรูปแบบการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และรสนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวราคาประหยัดในประเด็นต่างดังต่อไปนี้

- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างไร และมีการตั้งงบประมาณการท่องเที่ยวต่อปีหรือไม่
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายใด จำนวนเท่าไร
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด และจังหวัดใด
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการสาธารณูปโภคและข้อมูลอะไร

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) เข้าใจรูปแบบ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปและจีนในเชิงลึก และนำมาสู่แนวทางการพัฒนาเชิงตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว
- 2) ประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และเป็นตัวเลือกอันดับแรกของนักท่องเที่ยวยุโรปและจีนในการมาเยือนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และกลุ่มเที่ยวซ้ำ
- 3) แนวทางการปรับตัวของชุมชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปและจีน
- 4) เกิดการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจและศักยภาพในการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง
- 5) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดท่องเที่ยว

6. หน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์

มีหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายทางวิชาการ ได้รับประโยชน์จากงานวิจัย อาทิ

- (1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- (3) สำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง
- (4) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
- (5) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว
- (6) หน่วยงานราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยจะทำการเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อให้หน่วยงาน เครือข่ายนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบของรายงานการวิจัย CD-ROM และข้อมูลจากเว็บไซต์ เป็นต้น

ที่ผ่านมา งานวิจัยบูรณาการของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวระดับประเทศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเป็นข้อมูลให้แก่ที่ปรึกษาเศรษฐกิจ ของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ

สรุปภาพรวม

สรุปและข้อเสนอแนะ

นับตั้งแต่ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2500 นักท่องเที่ยวต่างชาติรุ่นแรกๆ ของไทยเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตกที่เป็นผู้เกษียณอายุ รุ่นต่อๆ มาเป็นทหารจีโอจากสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นการท่องเที่ยวไทยก็เริ่มพัฒนาและมีแบบแผนชัดเจนมากขึ้น โดยอาศัยนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เดินทางโดยใช้ประเทศไทยเป็นจุดพักครั้งทางก่อนจะไปถึงตะวันออกไกล หรือระหว่างยุโรปกับออสเตรเลีย เป็นตลาดหลัก ต่อมาในช่วงทศวรรษที่แล้วนักท่องเที่ยวเอเชียได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ได้กลายเป็นตลาดสำคัญแข่งหน้าตลาดยุโรป แต่เมื่อเข้าสู่ทศวรรษที่ 2000 นับจากสาธารณรัฐประชาชนจีนได้เปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวของจีนออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ จีนจึงเริ่มเป็นตลาดสำคัญของไทย และประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ต่อมาปัญหาจากสึนามิและโรคระบาดทำให้องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยพยายามที่จะแก้ปัญหาเสถียรภาพของตลาดโดยการหาตลาดเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวของไทยจึงมีความหลากหลายมากขึ้น

นักท่องเที่ยวตลาดใหม่ ตลาดเก่าเหล่านี้มีภูมิหลังและมาจากวัฒนธรรมต่างกัน ดังนั้นการทำการตลาด การต้อนรับขับสู้ก็ย่อมแตกต่างกันไป การศึกษานี้ก็มุ่งหวังจะตอบโจทย์เกี่ยวกับการคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดต่างๆ ซึ่งแผนงานฯ ได้สรุปข้อค้นพบ และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุป

1.1. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของตลาดต่างๆ

(1) นักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้าน Sun-Sand-Sea และอรรถาธิบายของคนไทย การวิเคราะห์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง ยืนยันว่าบรรยากาศทางสังคมของการท่องเที่ยวไทย อันได้แก่ วิถีชีวิตที่ผ่อนคลาย อรรถาธิบายแบบไทย การบริการ และสิ่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

(2) การศึกษาภาพลักษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจภาพลักษณ์ต่างกันตามสัญชาติและภูมิศาสตร์ของประเทศที่มา เยอรมนีที่มีทางออกทะเลจำกัดก็จะสนใจทะเลมากกว่าญี่ปุ่นที่เป็นเกาะ

การศึกษานี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวตลาดเดิมของไทยมีความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ จากตลาดใหม่

(3) นักท่องเที่ยวยุโรป เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มีความพึงพอใจโดยรวมในบริการการท่องเที่ยวของไทยมากกว่านักท่องเที่ยวเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดใหม่ เช่น เกาหลี โดยเฉพาะจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ยังมีประสบการณ์น้อยอยู่

(4) จุดอ่อนของการจัดการการท่องเที่ยวไทยยังอยู่ที่ความสะอาด แม้แต่นักท่องเที่ยวจีนก็เริ่มที่จะตำหนิเมืองไทยด้านความสะอาด เพราะทางสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะรดน้ำไปทั่วไทยแล้ว

(5) นักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระมีแนวโน้มจะประสบปัญหามากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ทั้งในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร และการถูกหลอกลวง ที่น่าสนใจก็คือ ปัญหาเรื่องทัวร์ “0 เหรียญ” จากจีนที่ล่อหลอกลูกค้ามาเที่ยวในราคาต่ำ แต่มาหลอกขายสินค้าในเวลาที่ท่องเที่ยว ได้ลดลงไปแล้ว เนื่องจากการเอาจริงเอาจังในการแก้ปัญหารัฐบาลจีนจากการสำรวจพบว่า ทัวร์จีนไม่ได้ประสบปัญหาการถูกหลอกลวงมากกว่าทัวร์จากชาติอื่นๆ (ประมาณร้อยละ 6) และน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระเล็กน้อย

(6) ในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สัมภาษณ์ปรากฏว่านักท่องเที่ยวจีนมีการใช้จ่ายต่อวัน (284 ดอลลาร์สหรัฐ) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอื่นๆ และมีหมวดค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ หมวดซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยต่อทริปสูงสุดคือนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส (2,366 ดอลลาร์สหรัฐ) เพราะมีจำนวนวันท่องเที่ยวมากกว่า

1.2. การศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม

ประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจนที่สุดคือกัมพูชา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะนึกถึงนครวัดเป็นอันดับแรก ในขณะที่ภาพลักษณ์ของลาวที่นักท่องเที่ยวมองเป็นภาพของผู้คนที่มีความเป็นมิตร สำหรับเวียดนามนั้นแม้จะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลายมากกว่าลาวคือมีทั้งป่าเขาและทะเลและชายหาด มีประวัติศาสตร์ที่ผสมผสานทั้งแบบจีน ฝรั่งเศส และอเมริกา แต่ความหลากหลายดังกล่าวกลับสร้างความคลุมเครือหากจะให้นักท่องเที่ยวเลือกความโดดเด่น อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงระดับความพึงพอใจจากการมาเยือนทั้งสามประเทศนี้แล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนเดินทางมาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของกัมพูชาและ สปป.ลาว นั้น ระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความคุ้มค่าของเวลาและประสบการณ์ที่ได้รับนั้นค่อนข้างสูง



หากพิจารณาความได้เปรียบในเชิงภาพลักษณ์ของประเทศ กับพหุชาวมิกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเพื่อมาเยือนนครวัด ในขณะที่จุดแข็งที่แท้จริงของการท่องเที่ยวลาวคือคนลาวที่นักท่องเที่ยวชื่นชมในน้ำใจไมตรี วิถีชีวิตที่ผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ กรณียภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเวียตนามได้ประโยชน์จากความหลากหลายในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

1.3. ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชนในท้องถิ่น

(1) การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ประชาชนมีการรับรู้แตกต่างกันเนื่องจากขนาดและการพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่งที่ศึกษา คือ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และปาย ต่างกัน ผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจได้รับน้ำหนักความสำคัญสูงมากในทุกแหล่ง แต่ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่ประชาชนรับรู้ผลกระทบทางลบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมมากกว่าทางบวก ปายซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ประชาชนท้องถิ่นยังให้น้ำหนักความสำคัญกับผลกระทบทางลบทางวัฒนธรรมมากกว่าผลกระทบทางลบด้านอื่นๆ สำหรับเชียงใหม่ประชาชนมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางลบในด้านเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ประชาชนในพัทยาให้น้ำหนักความสำคัญกับผลกระทบทางด้านลบต่ำกว่าภาคอื่น

(2) สำหรับผลกระทบที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลกระทบด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของภูเก็ต นัยทางนโยบายก็คือ หากรัฐลงทุนในด้านการอนุรักษ์ส่งเสริมวัฒนธรรมคนภูเก็ตก็จะมีความต้องการที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับเชียงใหม่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญที่ทำให้คนเชียงใหม่สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่วนพัทยานั้นยกเว้นผลกระทบทางวัฒนธรรมแล้ว ผลกระทบด้านอื่นมีอิทธิพลด้านบวกต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเกือบทั้งสิ้น พุดอีกนัยหนึ่งได้ว่า คนพัทยายจะให้ความสนใจน้อยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม สำหรับปาย ผลกระทบด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนท้องถิ่น

(3) ในการศึกษาผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้รับข้อเสนอแนะจากชุมชนท้องถิ่นซึ่งจะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

1.4. การศึกษาการท่องเที่ยวแบบครอบครัว

การศึกษาการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ผลจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับครอบครัวมีสัดส่วน เพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่.....01.07.0.....2555
เลขทะเบียน.....249801.....
เลขเรียกหนังสือ.....

วัยทำงาน และสร้างครอบครัว เริ่มจะมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จึงมีความต้องการเดินทางต่างประเทศ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และเป็นโอกาสดีในการใช้เวลาว่างพักผ่อน ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เป็นคนเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป ซึ่งพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีลักษณะต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาว เอเชียจะให้ความสนใจในเรื่องความพร้อมของที่พักรวมทั้งความหรูหราสะดวกสบายและจะให้ความสนใจเรื่องของการต้อนรับ ซึ่งต่างกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งจะสนใจเรื่องกิจกรรมมากกว่า เรื่องที่พักหรือหรูหราและเน้นถึงการเข้าสัมผัสถึงวัฒนธรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการ ท่องเที่ยวและ รัฐบาลต้องสามารถปรับกลยุทธ์ตามความต้องการตลาด รวมทั้งมีการส่งเสริมเรื่อง ของการพัฒนาด้วยภาพของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ ได้มาเกี่ยวกับครอบครัว จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวคือท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวด้วย ตนเองมากกว่าที่จะเลือกใช้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและญาติ ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่ได้ผลสูงสุด เสียค่าใช้จ่ายบริการน้อยที่สุด และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากการออกงานแสดง นานาชาติ (International Exhibition / Road Show) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็น สัดส่วนที่น้อยมาก

1.5. การศึกษาการท่องเที่ยวแบบประหยัด

(1) การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย มีลักษณะเป็นการ เที่ยวชม (Sight-seeing) ทริปปั่นๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ (ภูเขา น้ำตก) มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน เท่ากับ 958 บาท โดยมีกลุ่มข้าราชการชั้นผู้น้อย พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจระดับปฏิบัติการ และผู้ประกอบการรายเล็ก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว แบบประหยัดที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างเป็นกลุ่มที่ ประหยัดที่สุด

(2) เนื่องจากโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบประหยัดมีลักษณะอัดแน่น เวลาทั้งหมดจึงถูกใช้ ไปในแหล่งท่องเที่ยว บนรถบัส และที่พักแบบประหยัด ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม นี้ต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันมากโดยเฉพาะห้องน้ำ

(3) ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดจะต่ำ แต่ ด้วยขนาดของคณะทัวร์ที่ใหญ่ ประมาณ 56 คนต่อคณะ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคณะทัวร์สูง ประมาณ 188,000 บาท และรายจ่ายส่วนใหญ่ตกแก่ชุมชนโดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เที่ยว

เฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในเชิงเศรษฐกิจทั้งด้านปริมาณและผลดีต่อการกระจายรายได้

1.6. ผลสรุปโดยการบูรณาการทั้ง 4 โครงการย่อย

นโยบายสาธารณะด้านการท่องเที่ยวของไทยให้ความสนใจกับการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่นเดียวกับประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงอื่นๆ และให้ความสนใจกับตลาดในประเทศโดยเฉพาะทัวร์แบบประหยัดน้อยเกินไป ทั้งๆ ที่ทัวร์ประหยัดอาจสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับชุมชนในท้องถิ่นได้มาก

นอกจากนี้ นโยบายสาธารณะด้านการท่องเที่ยวยังละเลยที่จะให้ความสำคัญกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อคนท้องถิ่น แม้ว่าคนท้องถิ่นจะเห็นว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจจัดเป็นผลประโยชน์ที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ในหลายชุมชนก็เริ่มมีความกังวลด้านผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมซึ่งหากสืกร่อนร่อยหรอลงไป เนื่องจากการโหมการทำตลาดโดยไม่คำนึงถึงกำลังรองรับด้านสังคมและธรรมชาติ ผลที่ตามมาก็คือ ความเสื่อมโทรมของสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นการทำการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมจึงควรให้ความสำคัญกับกำลังรองรับในพื้นที่ด้วย

2. ข้อเสนอแนะ

2.1. ข้อเสนอแนะภาพลักษณ์ประเทศไทย

(1) เนื่องจากการ “บอกต่อ” เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางกลับเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ หรือ “บอกต่อ” เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่คุ้มค่าคุ้มค่าเวลาในประเทศไทย ทั้งนี้อาจจัดทำของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินำไปเป็นของฝากญาติมิตร เพื่อนร่วมงาน หรือ ททท. อาจอาศัยโครงการร่วมกับร้านในสุวรรณภูมิให้บัตรลดหรือคูปองนำมาแลกของชำร่วยเมื่อมาเมืองไทยครั้งต่อไป ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะนำไปแจกต่อได้

(2) ททท. ควรปรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยให้น้ำหนัก Position ของจังหวัดหลักมากขึ้น เช่น ให้เชียงใหม่เป็น Art and Craft Hub of GMS ให้ภูเก็ตเป็น Marine Sports Hub of ASEAN เป็นต้น ใช้จังหวัดเหล่านี้เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น เชียงราย ให้เป็นคลัสเตอร์เดียวกัน

(3) ททท. ควรมีการให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวหลายภาษามากขึ้น โดยเฉพาะ ภาษาจีน เกาหลี อาหรับ สเปน และควรสนับสนุนเว็บไซต์ภาษาต่างๆ ให้กับจังหวัดหลัก

(4) ททท. ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันสำหรับประเทศต่างๆ เพราะแต่ละประเทศมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยต่างกันและมีกำลังซื้อไม่เท่ากัน

2.2. ข้อเสนอแนะด้านการจัดการจังหวัดและชุมชนท่องเที่ยว

(1) จังหวัดท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชนท้องถิ่น เพราะประชาชนในท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์และบรรยากาศการท่องเที่ยวของประเทศไทย หากประชาชนรับรู้ว่าการท่องเที่ยวมีผลกระทบทางบวกมากก็จะมีผลในทางบวกต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว

(2) การคมนาคมและความสะอาดเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ของแต่ละจังหวัดควรใช้ภาษีที่เก็บจากโรงแรมมาใช้ในการส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มีความสะดวกสบายงามตา โดยเฉพาะในจังหวัดหลักควรพัฒนาโลจิสติกส์ในเมืองให้ดีขึ้น ให้มี Hop on-Hop off bus หรือ “รถเมย์คันเดียว เที่ยวทั้งวัน” และให้มีห้องน้ำสาธารณะแบบเก็บเงินในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ

(3) รัฐบาลควรสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์เข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นพิเศษเฉพาะตัว เช่น เปิดให้มีพื้นที่สำหรับงานสร้างสรรค์ในถนนคนเดิน ตลาดกลางคืน มีกิจกรรมดนตรี มหกรรมดนตรี มีฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศสนับสนุน ทั้งนี้จะเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Life Styles และ Soft Culture

2.3. ข้อเสนอจากเมืองท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ใน 4 พื้นที่มีข้อเสนอหลักๆ ที่น่าพิจารณาดังต่อไปนี้

(1) ควรมีการจัดระเบียบผังเมืองเพื่อให้ชุมชนดั้งเดิมอยู่คนละส่วนกับเขตท่องเที่ยว เพื่อรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืน

(2) ททท. ควรจัดกิจกรรมกับจังหวัดต่างๆ เป็นระยะนอกฤดูการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้ท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีรายได้จากการผลิตของที่ระลึกของท้องถิ่น

(3) รัฐบาลกลาง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และส่วนราชการภูมิภาค ควรร่วมมือกันควบคุมสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำเสียจากโรงแรม และกำหนดหลักเกณฑ์การใช้ทรัพยากร

ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น ชายหาด เกาะ ทั้งนี้ควรให้มีการบังคับใช้กติกา เพื่อให้มีความยั่งยืนและยุติธรรม

(4) รัฐบาลควรตรวจตราการจ้างงาน กิจกรรม ตลอดจนการครอบครองกรรมสิทธิ์ของชาวต่างชาติในกิจกรรมท่องเที่ยว

(5) ดำรงไว้ในแหล่งท่องเที่ยวควรปราบปรามยาเสพติด อิทธิพลในท้องถิ่นอย่างเคร่งครัด

(6) จัดหาพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เสริมสร้างสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า ชีวจักรยาน

(7) รัฐบาลควรจะต้องทำประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ทาง คือให้คนท้องถิ่นเป็นเจ้าบ้านที่ดี และนักท่องเที่ยวปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย

(8) ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งที่มีกำลังรองรับต่ำ เช่น คอยสูง น้ำตก

(9) ททท. ควรสนับสนุนกิจกรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการศึกษามากขึ้น

(10) ควรดำเนินการตามกฎหมายสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด รักษาภูมิจราจร ลดแหล่งเสื่อมโทรม หรือการให้ใบอนุญาตสถานเริงรมย์มากจนเกินไป

(11) ควรควบคุมรถสองแถว มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ให้กำหนดราคาที่เป็นธรรม อบรมมารยาท และการใช้ภาษาสุภาพ

(12) ควรมีเทศบัญญัติเก็บภาษีถุงพลาสติก เพื่อลดขยะพลาสติก

(13) อนาคตของการพัฒนาการท่องเที่ยวกำลังมุ่งไปสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เพื่อช่วยลดโลกร้อน ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวควรมุ่งไปสู่การท่องเที่ยวลดโลกร้อน และการท่องเที่ยวสีเขียว การพัฒนาระบบโลจิสติกส์สาธารณะที่ใช้ระบบไฟฟ้า หรือการขนส่งระบบสาธารณะมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของไทยดีขึ้น

2.4. ข้อเสนอสำหรับการจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

การสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างประหยัดถือเป็นการให้สวัสดิการแก่คนไทย วิธีการสนับสนุนที่ดีที่สุดคือการจัดการสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดและปลอดภัย โดยเฉพาะควรเน้นการมีส่วนร่วมและห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดปลอดภัย แม้จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวบ้างก็ตาม

2.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ

- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวในประเทศใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ชองกง เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Week-enders โดยให้ข้อมูลข่าวสารเทียบเท่านักท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งงาน Events สำคัญๆ ต่างๆ เช่น Concert เขาใหญ่ นิทรรศการต่างๆ แกรนด์เชลล์
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงใหม่สำหรับคนไทยรายได้สูงประเภท Soft culture และ City style ส่งเสริมกิจกรรมโดยคนท้องถิ่น
- พัฒนาสปาและนวดไทยให้เป็นการส่งเสริมสุขภาพทั่วไปอย่างองค์รวม (Health, Wellness) และควรพัฒนาควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์อาหารไทยเป็นอาหารสุขภาพ พัฒนาบริการ สปาที่หลากหลายเหมาะกับรสนิยมแต่ละบุคคลมากขึ้น
- พัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในชีวิต เพราะที่มีอยู่เดิมค่อนข้างจำกัด เช่น จีซ้าง คำน้ำดูปะการัง นำความเป็นอยู่แบบไทยหรือแบบชีวิตพอเพียงมาใช้ในที่พักและสปา เช่น อาบน้ำตุ่ม คิมน้ำลอยมะลิ นอนดั่ง ฯลฯ
- รัฐควรพัฒนากิจกรรมที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนประชาชนกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น การร่วมทำบุญกับชุมชนในพิธีนักษัตฤกษ์ บวชป่า ปลุกป่าชายเลน ฯลฯ ยกย่องมาตรฐานไทยให้เป็นมาตรฐานสากล จัดการความรู้และภูมิปัญญาไทยให้สามารถเชื่อมโยงกับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอย่างสากล สร้างเกณฑ์อ้างอิงเพื่อรักษาความเป็นไทยอย่างแท้จริง (Authenticity) และใช้วัสดุไทย
- จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมาเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น Spa Food Symposium มีการสอนการทำอาหารไทยในงาน เช่น วันละ 1 เมนู 5 วันต่องาน และจัดให้มีต่อเนื่องทุกปี มีสัมมนาทางวิชาการว่าด้วยคุณค่าอาหารไทย นวดไทย มีหลักสูตร Certified Cook

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นต่อไป

- 3.1. ศึกษาความเสี่ยงในสายตาของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากวิกฤตการณ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น โรคระบาด เหตุการณ์ไม่สงบ ฯลฯ
- 3.2. ศึกษาและจัดลำดับความพร้อมของจังหวัดต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยว
- 3.3. ศึกษาความท้าทายและความสำเร็จขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว
- 3.4. ศึกษานโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถช่วยรักษากำลังรองรับทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3.5. ควรศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการใช้การท่องเที่ยวแบบประหยัดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่ตั้งอยู่ระหว่างเมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค (Inter-region Tourism Corridor) โดยการศึกษาดังกล่าวจะต้องครอบคลุมหัวข้อการประมาณขนาดตลาดการท่องเที่ยวแบบประหยัดในประเทศของคนไทย เส้นทางท่องเที่ยว จำนวนวันเที่ยว ความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันพักร้อน เงื่อนไขการหยุดงานว่าขณะหยุดงานยังได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่จะส่งเสริม เพื่อเลือกเป้าหมายที่จะส่งเสริมทั้งผู้เที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว และวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประวัตินักวิจัย

1. ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

1. ชื่อ นางมิ่งสรรพ (สันติกาญจน์) ขาวสอาด
ที่อยู่ทำงาน : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถ. ห้วยแก้ว ต. สเทพ อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ : 0-5394-2551
โทรสาร : 0-5389-2649
E-mail: mingsarn@chiangmai.ac.th

2. วุฒิการศึกษา

คุณวุฒิ	สาขา	ปีที่จบ	สถาบัน
ปริญญาเอก	เศรษฐศาสตร์	2520	มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย ประเทศออสเตรเลีย

การรับราชการ : ปัจจุบันรับราชการ ตำแหน่ง ศาสตราจารย์ ระดับ 11 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และได้รับแต่งตั้งเป็น ผู้อำนวยการสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

- โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2551-2554, เสนอต่อ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, มีนาคม 2550. (หัวหน้าโครงการ)
 - โครงการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2549: การเปรียบเทียบเชิงระบบ โลจิสติกส์, เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, ธันวาคม 2549. (หัวหน้าโครงการ)
 - โครงการศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, เสนอต่อ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), กันยายน 2549. (หัวหน้าโครงการ)
- ★ การพัฒนาเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 2 (Integrated Development of Sustainable Tourism for the Greater Mekong Region Phase II), เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรกฎาคม 2548. (หัวหน้าโครงการ)

2. นักวิจัยร่วมแผนงานวิจัย

2.1 นายอักรพงศ์ อันทอง

การศึกษา ปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เกรดเฉลี่ย 3.60)
ปีการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2542

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

2549	นักวิจัย	โครงการการศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนา โครงข่ายการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ (อยู่ ระหว่างการดำเนินโครงการ)	องค์การพัฒนาพื้นที่ พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน (อพท.)
2548	นักวิจัย	โครงการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 2 (อยู่ในระหว่างดำเนิน โครงการ)	สำนักงาน คณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ
2548 – 2549	นักวิจัย	Mekong Tourism: Learning Across Borders – Phase II	The Rockefeller Foundation
2547	นักวิจัย	โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ที่ยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 1	สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย
2547	นักวิจัย	โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ที่ยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง	สำนักงาน คณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ

2.2 นางกรวรรณ สังขกร

1. ตำแหน่ง : นักวิจัย ระดับ 7
2. หน่วยงานที่สังกัด: กลุ่มศึกษาท่องเที่ยวและอาณานิคมศึกษา
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
โทรศัพท์ 0-5394-2571 โทรสาร 0-5389-2649
E-mail: korawana@hotmail.com

3. ประวัติการศึกษา:

ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภูมิภาคศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2543

4. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา:

สาขาการท่องเที่ยว

5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ :

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- งานวิจัย “โครงการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 3” (2551, รายงานการวิจัย) ตำแหน่งผู้ร่วมวิจัยและผู้ประสานงานโครงการ ได้รับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- งานวิจัย “โครงการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 2” (2550, รายงานการวิจัย) ตำแหน่งผู้ร่วมวิจัยและผู้ประสานงานโครงการ ได้รับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- งานวิจัย “โครงการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 1” (2548, รายงานการวิจัย) ตำแหน่งผู้ร่วมวิจัยและผู้ประสานงานโครงการ ได้รับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- “Mekong Tourism: Learning across Borders (Phase I)” (2548, หนังสือ) ตำแหน่งผู้ร่วมวิจัยและผู้ประสานงานโครงการ ได้รับทุนจาก Rockefeller Foundation
- โครงการการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ตำแหน่งหัวหน้าโครงการวิจัย
- โครงการวิจัย เรื่อง “Mekong Tourism: Learning across Borders (Phase II)” รับการสนับสนุนจาก Rockefeller Foundation ตำแหน่งผู้ประสานงานโครงการ

2.3 นายสุเมธ พฤษย์ฤดี

1. ชื่อและนามสกุล นายสุเมธ พฤษย์ฤดี
2. การศึกษา ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยใหม่
ปีการศึกษา 2549
3. งานปัจจุบัน ผู้ช่วยนักวิจัย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. ประสบการณ์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

- ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนในล้านนาปีที่ 1 และ 2
- ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการการวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนในล้านนา
- นักวิจัยโครงการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงปีที่ 3: โลจิสติกส์การท่องเที่ยวระดับเมือง (เมืองเชียงใหม่) ระดับชายแดน (จุดผ่านแดนอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย) และระดับชุมชน (จังหวัดเชียงใหม่: หมู่บ้านแม่กำปอง หมู่บ้านผานกกก หมู่บ้านแม่กลางหลวง จังหวัดแม่ฮ่องสอน: หมู่บ้านห้วยฮี้ และจังหวัดสมุทรสงคราม: หมู่บ้านปลายโพรงพาง) พร้อมทั้งประเมินค่าใช้จ่ายโลจิสติกส์ของการท่องเที่ยวชุมชน

2.4 ดร.ธีรภาพ เพชรมัลย์กุล

1. ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่

นายธีรภาพ เพชรมัลย์กุล
สำนักงานอุทยานการเรียนรู้
999/9 อาคารสำนักงานเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 17
ถ.พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. 0-2264-5963-5 ต่อ 124 โทรสาร 0-2264-5966
E-mail: theeraphab@tkpark.or.th

2. การศึกษา:

Ph.D. (Research Methodology)
Chulalongkorn University, Bangkok.

3. ประสบการณ์ด้านงานวิจัย

- **Qualitative Research paper:** 1) Tang Toe Kang Oldest Gold Shop in “Sampeng, historic chinese community in Bangkok, Thailand”(Jantavanich, S.&et. al., 2005).
2) Sun Yat-Sen Junction in “Sampeng, historic chinese community in Bangkok, Thailand”(Jantavanich, S.&et. al., 2005).
- **Program Evaluation** : Moral Training Project Assessment for 7 Region Police bureaucracies.
- **Project Evaluation Research** : Village Fund Progression Evaluation : Case of M.4 Village, Klong 4, Klongluang, Pathumthani.
- **Grant Research** : Quality of Work life Networking in 25 Government and Private Organizations (Granted by The Thai Health Promotion Foundation).
- **Book** : *Sampeng, historic chinese community in Bangkok, Thailand*”(Jantavanich, S.&et. al., 2005) : researcher and writer in team; published in auspicious occasion of 50th Birth Day of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Siridhorn by Chinese Study Center, Chulalongkorn University

2.5 ดร.กุดดา เพ็ชรวรรณ

1. ชื่อ กุดดา เพ็ชรวรรณ
2. ที่ทำงาน คณะบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
เลขที่ 80 หมู่ที่ 1 ถ.วิชิตสงคราม ต.กะทู้ อ.กะทู้ จ.ภูเก็ต 83120
โทรศัพท์: 08-1892-5335 โทรสาร: 0-7621-7764
E-mail: kullada.p@phuket.psu.ac.th
3. การศึกษา 2006 Ph.D. in Hospitality and Tourism Administration
Collage of Human Environment Science
Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma, USA
4. ปัจจุบัน 2007- Present Lecturer
Faculty of Service Industries, Prince of Songkla University, Phuket campus
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - Predicting Future Behavior Intentions of Tourists who visited Phuket. Proceeding of 2008. International CHRIE Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education, Atlanta, Georgia, USA.
 - Factor Affecting Tourists' revisit intentions: A case study of Krabi, Thailand. Proceeding of 2008. The 6th Asia-Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference 2008, Perth Australia.
 - Investigating the destination image and motivation factors of international tourists after disaster. A case study of Phuket, Thailand. Journal of Thai Hospitality & Tourism. Vol.2, No.2 (July-December 2007).
 - International Tourist's Motivation to Phuket, Thailand after Major Disasters. Proceeding of 2007. The 8th International Joint World Cultural Tourism Conference 2007, Busan, Korea.
 - Tourist Satisfaction of Tourism Product in Phuket, Thailand. Proceedings of 2006 The Fifth Asia Pacific Forum for graduate Student Research in Tourism, Bangkok, Thailand.

2.6 นายจักรี เตจ๊ะวารี

สถานที่ทำงาน: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200
 โทรศัพท์: 0-5394-2666 โทรสาร: 0-5389-2649

การศึกษา: ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ จาก Nagoya University ปี พ.ศ. 2548
 ประเทศญี่ปุ่น

ประสบการณ์การทำงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว:

- พ.ศ. 2550 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาการขยายตัวของสินค้าเงินในตลาด
 ประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง
- พ.ศ. 2550 นักวิจัยร่วมใน โครงการ **Flying with the Dragon?** โดยร่วมศึกษาใน
 หัวข้อ **The Impact of China: A Case Study of Thailand** ได้รับทุน
 สนับสนุนการวิจัยจากมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ (Rockefeller Foundation)
 ประเทศสหรัฐอเมริกา
- พ.ศ. 2549 นักวิจัยร่วมใน โครงการการวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว
 สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนในด้านนา โดย
 ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- พ.ศ. 2548 นักวิจัยในโครงการ **Mekong Tourism: Learning across Borders** โดยร่วม
 ศึกษาในหัวข้อ **Income Distribution and Community-Base Tourism: Three
 Case Studies in Thailand** ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์
 (Rockefeller Foundation) ประเทศสหรัฐอเมริกา
- พ.ศ. 2548 นักวิจัยในโครงการ **The Study on Environmental Sector Priority in Thailand
 (Phase II)-Setting Priorities in Thai Environmental Policy** ได้รับทุนสนับสนุน
 การวิจัยจาก Japan International Cooperation Agency (JICA)
- พ.ศ. 2543 ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรม
 ท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9
 (พ.ศ. 2545 – 2549) **Master Plan for the Tourism Authority of Thailand** เสนอ
 ต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก การท่องเที่ยว
 แห่งประเทศไทย

2.7 นางสาวอร จุนธิระพงศ์

1. การศึกษา

พ.ศ. 2544 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ประสบการณ์งานวิจัย

พ.ศ. 2552 ผู้ประสานงานโครงการท่องเที่ยวไทย: จากนโยบายสู่รากหญ้า

พ.ศ. 2552 ผู้ประสานงานโครงการการพัฒนาการจัดการระบบโลจิสติกส์
ด้านการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการในกลุ่มอุทยานประวัติศาสตร์

พ.ศ. 2551 ผู้ประสานงานโครงการแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
พ.ศ. 2551 – 2554

พ.ศ. 2550 ผู้ประสานงานโครงการศึกษาศักยภาพและโอกาสของสินค้าส่งออกไทย
ในตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงปีที่ 2

พ.ศ. 2549 ผู้ประสานงานโครงการศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาโครงข่ายการ
ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2549 ผู้ประสานงานโครงการศึกษาศักยภาพและโอกาสของสินค้าส่งออกไทย
ในตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงปีที่ 1

พ.ศ. 2548 ผู้ประสานงานโครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ของประเทศไทย

พ.ศ. 2545 ผู้ช่วยนักวิจัยในงานวิจัย เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือก
ซื้อเครื่องประดับของจังหวัดเชียงใหม่

2.8 นางสาวกาญจนา จีรัตน์

1. ที่อยู่

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0-5394-2571 โทรสาร 0-5389-2469
E-mail: kaijeaa@hotmail.com

2. ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2548

3. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- สาขาท่องเที่ยว

4. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านท่องเที่ยว

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและประเทศในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงภายใต้ภาวะการฉวยตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย
- การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย

งานวิจัยที่กำลังทำ

- การพัฒนาเมืองชายแดนเพื่อรองรับผลกระทบจากการท่องเที่ยวและการค้าในกลุ่มน้ำโขง

2.9 Mr. Thavipheth OULA

Nationality : Lao

Name of Organization : Lao National Tourism Administration (NTAL)

Present Position : Deputy Director General of Planning and Cooperation Department
Lao National Tourism Administration

Foreign Languages spoken: English, Spanish, French (just speaking)

Number of Years working in the NTAL : 12 Years

Education background :

1986 – 1992 : Studied at University of Camaguey, Cuba (Diploma in Economics)

2001-2002 : Master Degree in Tourism Management, University of Technology,
Sydney, Australia.

2.10 Mr. Kettasone Sundara

Address: Lao National Tourism Administration (Lao NTA), Lane Xang Avenue, P. O. Box:
3556. Vientiane, Laos.

Tel.: 856-2121-2251. Fax: 856-2121-2769. Mobile: 856-0205-6967-95.

Email: Kettasone@hotmail.com, Kettasone200@yahoo.com, Kettasone@gmail.com

Education Academic Background:

- | | |
|-------------|--|
| 2001–2002 | Master of Management in Tourism Management, University of
Technology Sydney NSW AUSTRALIA |
| 1987 – 1993 | Master in Economics of Tourism Management and Catering Enterprises
Matej Bel University BANSKA BYSTRICA, CZECHOSLOVAKIA |

Short Course Accomplished:

- | | |
|----------------------|---|
| Nov. 2005 | Certificate of Tourism Event Management
Asian Productivity Organisation and Tourism Malaysia
Kuala Lumpur, Malaysia |
| Oct. - Nov., 2004 | Certificate of Tourism Management and Development
Temesek Polytechnic Singapore, SINGAPORE |
| February, 2003 | Certificate in Training of Trainers for Child Wise Tourism
ECPAT The Philippines and Child Wise Tourism Australia
Cebu, THE PHILIPPINES |
| Nov. 9-28, 1998 | Certificate of Training the Trainers in Basic Skill of Tourism
Dusit Thani College, Bangna, THAILAND |
| May 12-22, 1998 | Certificate of the Train the Trainers for 21 st Century in Tourism
Temesek Polytechnic Singapore, SINGAPORE |
| Oct. 1996 – May 1997 | Diploma in Hotel Management
Klessheim Institute of Tourism and Hotel Management
Salzburg, AUSTRIA |

2.11 Mr. Men Prachvuthy

Date of Birth: 30 March 1973 **Nationality:** Cambodian

Address:: #86 E1, St. 134, Sangkhat Depo II, Khan Toul Kork, PNP

Telephone no: 855-1230-9121, 855-1287-9347 **E-mail:** mpvuthy@yahoo.com

Education: Master of Arts in Tourism Development

Professional: - International Program at the Royal University of Phnom Penh in collaboration with the University of Bologna (UNIBO), Italy and the University of Technology, Sydney (UTS), Australia, in 2003

Research

Experience

- Jointed the research project on “Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region” with Social Research Institute, Chiang Mai University, Thailand. July, 2004 to December, 2004
- Men Prachvuthy (2005) *Tourism, Poverty: Income Distribution, The Case of Chambok Community-based Ecotourism Development, Kirirom National Park, Kompong Speu province, Cambodia*. Conference on “Mekong Tourism: Learning Across Borders”, Social Research Institute, Chiang Mai University, Thailand
- Men Prachvuthy *et al* (2004) *Community-based Tourism Development, The Case Studies in Cambodia*, The Paper for the Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region conference, Social Research Institute, Chiang Mai University, Thailand
- Men Prachvuthy *et al* (2004) *Tourist Behavior in Cambodia*, The Paper for the Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region conference, Social Research Institute, Chiang Mai University, Thailand
- Men Prachvuthy (2004) *Five Year Tourism Forecast (2004-2008) and the Comparative Advantage Ratio of the Mekong Sub-region*, The Paper for the Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region conference, Social Research Institute, Chiang Mai University, Thailand
- Men Prachvuthy *et al* (2004) “Assessing Barriers to Domestic Trade in Cambodia”, A study commissioned by the Asia Foundation and Centre Advanced Studies.
- Men Prachvuthy (2002) “Local Participation in Tourism Planning”, *The Case in Phnom Chisor, Takeo province*, Royal University of Phnom Penh.

2.12 Dr. Pham Trung Luong

Personal Address: 30A Ly Thuong Kiet str. Hoan Kiem Dist, Hanoi, Viet Nam

Telephone: 84-4934-7693/or 825-7730

Fax : 84-4824-0407

E-mail address: phamtrungluong@gmail.com or luongptitdr@yahoo.com

Nationality: Vietnamese

Education: **Assoc. Professor** in Geography, 2002
Doctor of Philosophy in Natural Geography,
Hanoi National University (HNU), Hanoi, Viet Nam, 1992

Other Train: - Strategy for Sustainable Tourism Development, Seoul, Korea, 2006
Study on Economy, Population – Employment, and Society in
Coastal and Island Areas of Viet Nam, Hanoi, Viet Nam, 1999
- Developing Ecotourism in Asian Region, Bangkok, Thailand, 1998
- Environmental Impact Assessment, Hanoi, 1997
- Ecology and Tourism Planning and Development: Concerns and
Opportunities, Hawaii, United States of America (USA), 1997
- Law of Vietnamese Sea Management (Sea Law No. 82), Halifax,
Canada, 1994



รายงานการวิจัย

แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย

Integrated Development of Sustainable Tourism for Greater Mekong

Sub-region 2008: Emerging Market and Challenges

โครงการย่อยที่ 1

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตลาดใหม่ (เน้นจีนและเกาหลีใต้) และตลาดเดิม
(เน้นญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และเยอรมนี)

โดย

ศาสตราจารย์มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันสมทบภายใต้

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2553

โครงการย่อยที่ 1:	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเกาหลีใต้) และตลาดเดิม (เน้นญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และ เยอรมนี)
ภายใต้แผนงานวิจัย	การพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย
ชื่อผู้วิจัย:	ศ.ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด ¹ , นายอัศรพงศ์ อันทอง ¹ , ดร.ธีรภาพ เพชรมาลัยกุล ² อ.จักรี เตชะวาริ ¹ , นายสุเมธ พฤกษ์ฤดี ¹ , Mr.Thavipheth Oula ³ , Mr.Men prachvuthy ⁴ , Dr.Pham Trung Luong ⁵ , Dr.DoThi Thanh Hoa ⁵

บทคัดย่อ

การศึกษาในโครงการย่อยที่ 1 นี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก โดยเน้นที่ส่วนที่ 1 คือ การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยทั้งในภาพรวมและในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตลาดเก่า 4 ประเทศคือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และเยอรมัน และกลุ่มตลาดใหม่ 2 ประเทศคือจีนและเกาหลี ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) (ไม่มีการศึกษาประเทศสิงคโปร์ด้วยแบบจำลองนี้) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 6,081 ตัวอย่างซึ่งเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2552 โดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวประเทศไทยเสร็จเรียบร้อยแล้ว และกำลังรอขึ้นเครื่องบิน ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า นักท่องเที่ยวจากจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยแบบกรุ๊ปทัวร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆนั้นจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดย

¹ สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ สถาบันสมทบภายใต้สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โทรศัพท์ 0-5394-2593

² สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ สำนักนายกรัฐมนตรี โทรศัพท์ 0-2264-5963-5

³ Lao National Tourism Administration, Lao PDR

⁴ Royal University of Phnom Penh, Cambodia

⁵ Institute for Tourism Development Research, Vietnam

นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศส่วนใหญ่หาข้อมูลจากญาติหรือเพื่อนเป็นสำคัญ ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้คือ การมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้หากเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เลือกประเทศที่ต้องการไปนอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว ประเทศที่ได้รับเลือกมากที่สุดคือ เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามเมื่อมองโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่กว่าร้อยละ 70 และนักท่องเที่ยวจากตลาดเก่ากว่าร้อยละ 80 รู้สึกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวและพอใจที่ได้เลือกมาเยือนประเทศไทย กระนั้นความแตกต่างของตัวเลขร้อยละระหว่างตลาดเก่าและตลาดใหม่ที่ปรากฏดังกล่าวนี้นี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และเยอรมันนั้น มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนและเกาหลี และเฉพาะนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นนั้น ถือได้ว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียที่ยังคงมั่นคงมากที่สุดของไทย

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษา โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่า การปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ดีมีผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็นตลาดใหม่ 2 ประเทศ คือ จีนและเกาหลีใต้ และตลาดเก่า 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในตลาดเก่ามีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าตลาดใหม่ บรรยากาศของความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นวิถีของความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพในการให้บริการแบบไทยยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิด/นึกถึงเมื่อกล่าวถึงการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม รวมทั้งการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสามประเทศนี้ทั้งก่อนมาเยือนและภายหลังได้มาเยือนแล้วว่าเป็นอย่างไร การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแต่ละประเทศคือกัมพูชา จำนวน 998 ตัวอย่าง สปป.ลาว จำนวน 841 ตัวอย่าง และเวียดนาม จำนวน 782 ตัวอย่าง ทั้งนี้สถานที่ที่ดำเนินการสอบถามนักท่องเที่ยวคือสนามบินนานาชาติของแต่ละประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า ประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจนที่สุดในสามประเทศที่ศึกษาในบทนี้คือกัมพูชา โดยเมื่อพูดถึงประเทศนี้นักท่องเที่ยวมักจะนึกถึงนครวัดเป็นสำคัญ นอกจากนั้นแล้วกัมพูชายังมีภาพลักษณ์ของประเทศที่ผ่านสมรภูมิของสงครามฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ซึ่งเป็นที่ยึดจำของหลายคน ในขณะที่จุดแข็งของภาพลักษณ์ประเทศลาวคือคนลาวที่นักท่องเที่ยวชื่นชมในลักษณะของผู้คนที่ยังมีน้ำใจไมตรี มีมิตรภาพที่งดงาม มีวิถีชีวิตที่ผ่อนคลาย

ไม่เร่งรีบเหมือนดังที่เกิดขึ้นในเกือบทุกเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลก องค์ประกอบเสริมอื่นๆ ทั้งสภาพบ้านเมืองที่ยังไม่ผ่านการเปลี่ยนแปลงมากนัก ธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์อยู่สูง และค่าครองชีพที่ไม่แพงเกินไป ก็ล้วนส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของ สปป.ลาว ที่ดูธรรมดาแต่มีความสวยงามของสำหรับเวียดนามนั้นแม้จะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลายมากกว่า แต่ความหลากหลายดังกล่าวกลับสร้างความคลุมเครือหากจะให้นักท่องเที่ยวเลือกความโดดเด่นเพียงประการเดียวที่เป็นภาพลักษณ์ของประเทศนี้ ด้วยเหตุดังกล่าวเวียดนามอาจจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากความหลากหลายในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ไม่อาจพึ่งพิงภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งเป็นจุดขายหลักดังเช่นกัมพูชาและลาวได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงระดับความพึงพอใจจากการมาเยือนทั้งสามประเทศนี้แล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนเดินทางมา

Minor project 1: *Destination Image, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty of Emerging Market (focusing on China and South Korea) and Traditional Market Tourists (focusing on Japan, Singapore, France, and Germany)*

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

Researchers: Prof. Mingsan Kaosa-ad, PhD¹, Akarapong Unthong¹, Theeraphab Petmalaikul, PhD², Sumate Pruekruedee¹, Jakkree Tejawaree¹, Thavipheth Oula³, Men Prachvuthy⁴, Pham Trung Luong, PhD⁵, Do Thi Thanh Hoa, PhD⁵

Abstract

This project is divided into two parts. Part 1 studies the destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty of international tourists in Thailand as a whole and by country focusing on four traditional markets (Japan, Singapore, France, and Germany) and two emerging markets (China and South Korea). Descriptive statistics and a Structural Equation Model (SEM)⁶ were employed in this part of study. The data was collected by interviewing 6,081 foreign tourists traveling to Thailand in 2008-09. Questionnaires and accidental sampling were used to collect information from tourists who had finished their trips in Thailand and were waiting at the departure gates at Suvarnabhumi International Airport in Bangkok and Chiang Mai International Airport.

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

² Institute for Gifted and Innovative Learning (IGIL), the Prime Minister's Office. Tel: 0 -2264-5963-5

³ Lao National Tourism Administration, Lao PDR

⁴ Royal University of Phnom Penh, Cambodia

⁵ Institute for Tourism Development Research, Vietnam

⁶ Except Singapore

According to the analysis using descriptive statistics, most tourists from China travel to Thailand in tour groups while tourists from other countries travel by themselves (Free Individual Tourists: FIT). Most tourists get their information from relatives or friends. Their main purpose for visiting Thailand is to rest and relax. Besides Thailand, the most visited countries are Vietnam, Malaysia, and Singapore. More than 70% of emerging market and 80% of traditional market tourists enjoy their travel and are pleased to visit Thailand. However, the revealed percentage difference indicates satisfaction with travel in Thailand for tourists from Japan, Singapore, France, and Germany is greater than those from China and South Korea. In particular, the Japanese are one of the most satisfied, which is consistent with their being Thailand's most stable tourism market.

The relationship analysis found that the causal relationship model is consistent with the evidence-based information used in the study. The image of the destination indirectly influences destination loyalty of tourists through their satisfaction and perceived values. Image development could increase the chance of tourists' revisiting and good word of mouth about destination. Tourists from traditional markets have greater satisfaction with traveling in Thailand than the emerging market tourists. The Thai way of life, people, and service quality the major images tourists have when they think of traveling to Thailand.

Part 2 analyzes the behavior of tourists visiting Cambodia, Lao PDR, and Vietnam and examines the tourism image of these three countries, both before and after a tourist's trip. This study used a questionnaire to interview tourists visiting each country: 998 samples for Cambodia, 841 samples for Lao PDR, and 782 samples for Vietnam. Interviews were conducted at the international airports of each country. The results of the study revealed that, within these three countries, Cambodia possessed the most salient tourism image. Tourists would first mention Angkor Wat when talking about this country. Besides this magnificent temple, Cambodia was

also viewed as the place of a war of unforgettable genocide. For Lao PDR, its strongest tourism image was the Lao people themselves. Tourists admired Lao people for their kindness and graceful friendship and their relaxing way of living that did not exist in other countries' capitals. The still somewhat traditional lifestyle in the cities, the beauty of nature, and the low cost of living all combine to make Lao PDR a simple, yet spectacular destination. Even though Vietnam has much to offer compared with Cambodia and Lao PDR, its diverse destination offerings made it difficult for tourists to identify a most salient image for the country. For this reason, Vietnam may be better promoting its diverse offerings rather than relying on one attribute. The overall level of satisfaction from visiting these three countries for most tourists exceeded the expectations they held before their trip.