

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป
ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

**TOURISM BEHAVIOUR OF THAI TOURISTS TRAVELLING
TO KOREA OR JAPAN**

ชญชนก แวแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พหุติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป
ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

ชญชนก แวแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป
ไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

ชื่อ - นามสกุล

Tourism Behavior of Thai Tourists Travelling to Korea or Japan

วิชาเอก

นางสาวชญชนก แวแก้ว

อาจารย์ที่ปรึกษา

การจัดการทั่วไป

ปีการศึกษา

รองศาสตราจารย์อรุณี อินทรไพโรจน์, Ph.D.

2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



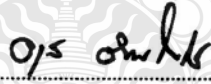
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ฉายวี อนามธวัช-ศิริก, Ph.D.)



กรรมการ

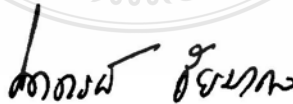
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระพีพัฒน์ ภาสบุตร, Ph.D.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรุณี อินทรไพโรจน์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชญชนก แวแ้วแก้ว
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อรุณี อินทรไพโรจน์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square

ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต การเดินทางใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง กิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวในสองประเทศนี้คือการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ราคา และการส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพ การยกเว้นวีซ่า ค่าโดยสารเครื่องบิน และการดูแลของบริษัททัวร์ ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ผู้ออกค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาเดินทาง อำนวยความสะดวกตัดสินใจ การใช้ภาษา และความคุ้มค่าในการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การใช้ภาษาเป็นอุปสรรคสำหรับการท่องเที่ยวในสองประเทศ

ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงการดึงดูดให้คนไทยกลับมานิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และปรับปรุงการให้บริการของภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย ประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น

Thesis Title	Tourism Behaviour of Thai Tourists Travelling to Korea or Japan
Name - Surname	Miss Thanchanok Waewkaew
Major Subject	General Management
Thesis Advisor	Associate Professor Arunee Intrapairot, Ph.D.
Academic Year	2014

ABSTRACT

This research aimed to study the factors that influence travel behaviour of Thai tourists travelling to the two countries. Data were collected from 400 samples. Frequency, percentage, means, standard deviation and Chi-Square were employed for data analysis.

The research revealed that relaxation is the main purpose for travelling. The travelling period is a short term within 5 days with the expense of 20,000-30,000 baht, approximately. Internet is the main source of information. Most respondents prefer travelling agency services to self-arrangement. Domestic travelling can be substituted for Korea or Japan travelling. The main factors influencing travelling behaviour include tourist attractions, price, promotion and tourism marketing promotion policy. Furthermore, sub factors that influencing travelling behaviour are aesthetic sceneries, visa exemption, airfare prices and services of travel agents. The results derived from hypothesis testing confirm that the travelling factors including travel expenses, financial supporters for the trip, travelling duration, language, decision-making power and perceived worthiness of the trip were significantly related to travelling behaviours (i.e. statistical significance level of 0.05). Yet, language is the main obstacle for travelling in the two countries.

The results of the research can be used to promote Thai tourism, increase the number of foreign tourists and attract Thai people for domestic tourism such as improving tourist attractions, launching national tourism policies and enriching services provided by private sectors in accordance with tourism behaviour.

Keywords: travelling behaviour, Thai tourists, Korea, Japan

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ รศ.ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นายวี อนามัยวิช-ศิริก ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ผศ.ดร.ระพีพัฒน์ ภาสบุตร ที่ได้ให้ความกรุณา ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ไกด์ พนักงานบริษัทนำเที่ยวทุก ๆ บริษัท ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าแจกแบบสอบถาม และขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ คณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและมอบวิชาความรู้ให้ และเพื่อน ๆ MGY 55 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้ให้ความรู้และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธัญชนก แวแ้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
1.3 คำถามของการวิจัย	19
1.4 สมมติฐานการวิจัย	20
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	20
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย	21
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	24
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	34
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกต่างประเทศ (Outbound Tourism)	51
2.3.1 สถานการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยวออกต่างประเทศ	52
2.3.2 การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของคนไทย	53
2.3.3 การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทย	54
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
2.5 สรุปผลทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	75
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	100
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	105
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	107
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ข การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	122
ภาคผนวก ค การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	125
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์	128
ประวัติผู้เขียน	157

สารบัญตาราง

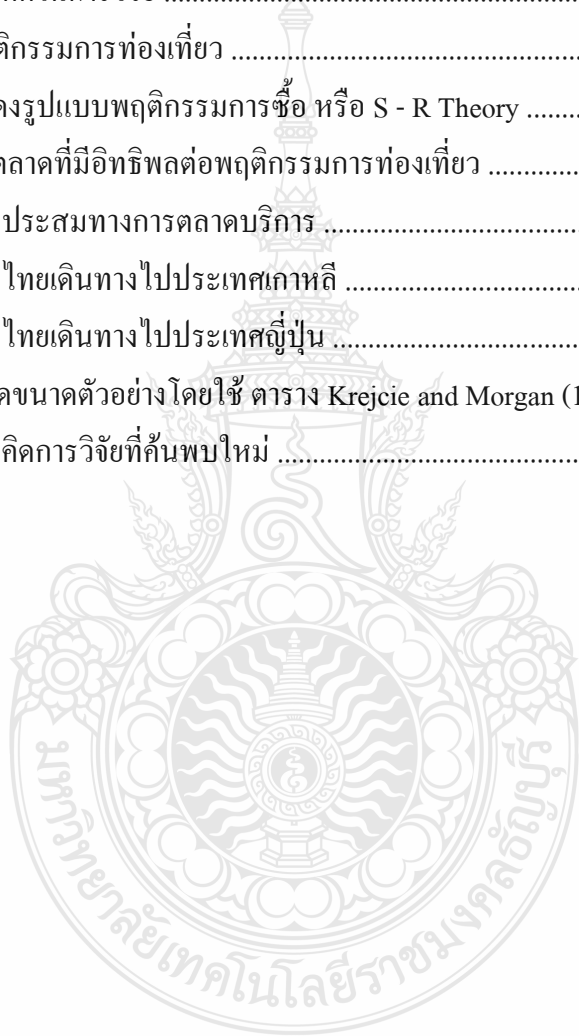
	หน้า
ตารางที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย	14
ตารางที่ 1.2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยแบบเหมาจ่ายและแบบอิสระที่เดินทางออกนอก ประเทศ ในช่วงมกราคม-ธันวาคม 2556	16
ตารางที่ 1.3 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่น	18
ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 2.2 สรุปเปรียบเทียบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ทั้ง การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) และแบบอิสระ (Non Package Tour) ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2556	67
ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญ	70
ตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	76
ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	78
ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม	82
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม	85
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาด	86
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	87
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา	88
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการขาย	89
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย .	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านผู้ออกค่าใช้จ่าย กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	91
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านฤดูกาลที่เดินทาง กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	92
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่นิยมเดิน ทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	93
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอำนาจการตัดสินใจใน การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือ ญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	94
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านรูปแบบของการเดิน ทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	95
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอุปสรรคในการ เดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	96
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการนำเงินไปใช้ใน กิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	97
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าในการ เดินทางไปท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	98
ตารางที่ 4.18 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สมมติฐานยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2563	13
ภาพที่ 1.2 ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมากที่สุด ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2556 ...	17
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	34
ภาพที่ 2.2 โมเดลแสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ หรือ S - R Theory	36
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	39
ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ	43
ภาพที่ 2.5 จำนวนคนไทยเดินทางไปประเทศเกาหลี	54
ภาพที่ 2.6 จำนวนคนไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	56
ภาพที่ 3.1 การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ ตาราง Krejcie and Morgan (1970)	68
ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ค้นพบใหม่	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก เป็นบริการหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมามีเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และเกิดการลงทุนในธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องมากมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย แต่เมื่อพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านคุณภาพ การให้บริการ การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ดังนั้นหากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมคุณภาพของสินค้าการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ใช้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ แก่ลูกค้าท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดเข้าด้วยกันทั้งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในทางตรง และทางอ้อม โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ ในสาขาบริการ เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบันเทิง รวมไปถึงธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจการจําหน่ายเที่ยว ต่างก็พยายามจัดหาสินค้า และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยมีการจัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรมประเพณี และทางทรัพยากรทางธรรมชาติ เป็นต้น

การให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว นับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการจ้างงานในประเทศต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ เพราะภาคเศรษฐกิจนี้มีความเชื่อมโยงกับการประกอบธุรกิจอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ดังนั้น สักยภาพของภาคบริการท่องเที่ยว จึงสามารถกำหนดได้จากโครงสร้างของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ซึ่งกลุ่มกิจกรรมทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- กลุ่มที่พักอาศัย เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น
- การให้บริการด้านการขนส่งไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น สายการบิน รถไฟ ท่าอากาศยาน เป็นต้น
- การบริการขนส่งทางบก เช่น รถรับจ้าง รถให้เช่า รถสาธารณะ เป็นต้น
- การให้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร บาร์ เป็นต้น
- การให้บริการในรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น บริษัททัวร์ ผู้นำเที่ยว เป็นต้น
- ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ของที่ระลึก การนวด ธุรกิจเสริมความงาม และดูแลสุขภาพ เป็นต้น

องค์ประกอบต่าง ๆ จะถูกเชื่อมโยงด้วยการสื่อสารและเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวสามารถสร้างผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการเติบโตของเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมาก

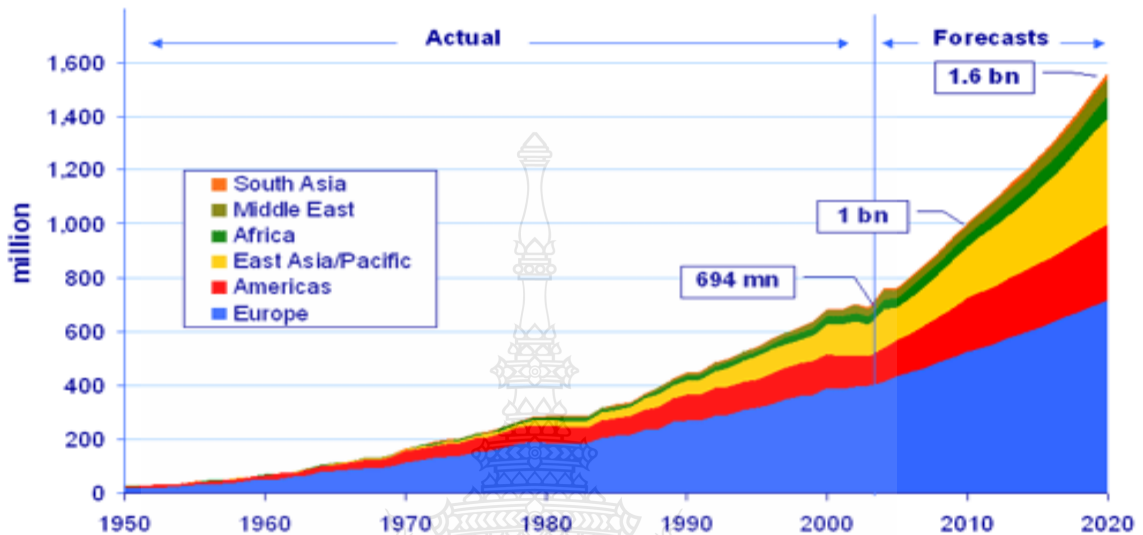
เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี อุปนิสัยของคนท้องถิ่น เช่น การให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น ความเป็นมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างงาน การกระจายการลงทุน และการกระจายรายได้สู่สถานที่ต่าง ๆ ส่งผลให้มีรายได้เข้าสู่ชุมชน ทำให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น ทำให้มีรายได้มาเลี้ยงครอบครัว และสร้างรายได้ให้กับประเทศ

การเดินทางท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงปลายทาง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) การเดินทาง 2) การใช้จ่าย 3) การกินอาหารนอกบ้าน โดยอาจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว เป็นการทำกิจกรรมบริการต่าง ๆ ด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว โดยหวังผลกำไรจากการอาศัยแรงงานและการลงทุน รวมทั้งใช้หลักในการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาดครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ โครงสร้างการตลาดและแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก โดยพยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอด

นิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แอฟริกา และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคแปซิฟิก (World Tourism Organization: UNWTO, 2012, p. 6) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563

ที่มา : World Tourism Organization: UNWTO (2012, p. 6)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้สรุปโอกาสและความท้าทายด้านการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ (TAT Tourism Journal, 2012, p. 57) ดังนี้ การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งสร้างรายได้ในหลายประเทศจากการจ้างงาน ก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและรายได้จากการส่งออก โดยในปัจจุบันความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงง่าย เพราะนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์มากขึ้น ทำให้มีความต้องการที่สูงขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เช่น อายุ การย้ายถิ่นฐาน ความหลากหลายของครอบครัว เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวิถีความเป็นอยู่ เพื่อเสริมสร้างและยกระดับการเรียนรู้ และทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญของประเทศ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของการสร้างภาคธุรกิจที่เหมาะสม เช่น 1) ความหลากหลายของสินค้า 2) การตลาด 3) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 6) การตลาดและการส่งเสริมสินค้า 7) การบริการ 8) การประเมินผล 9) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล 10) คุณภาพ เป็นต้น เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็มีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการทำรายได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ยกเว้นในปี 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
15,936,400	19,230,470	22,353,900	26,546,725	24,779,768

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว (2557)

ข้อมูลจากตารางที่ 1.1 สะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2553-2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก หลังวิกฤตอุทกภัยในประเทศไทย สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศในประเทศไทย มีการปรับตัวดีขึ้นทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แม้จะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ และลดความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวไทยในบางช่วง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย เช่น การลอบวางระเบิดในพื้นที่กรุงเทพฯ ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนทางตอนใต้ และเหตุการณ์ชุมนุมจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองไทย เป็นต้น แต่ก็ยังเป็นเพียงผลกระทบในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยลดลงในปี พ.ศ. 2557 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ดังนั้นภาครัฐบาล และเอกชนก็ได้ ออกนโยบายลดภาษีเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตได้ดี เช่น การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความสงบสุขของประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด การไม่เกิดวิกฤตภัยธรรมชาติ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การท่องเที่ยวขาออก

ปัจจุบันรัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดความนิยมเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น เป็นผลมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยว

เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

การคาดการณ์การเติบโตของนักท่องเที่ยวออกของทั่วโลก (Outbound Tourism) เฉลี่ย อยู่ราว 4.1% ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) มีความใกล้เคียงกับข้อมูลของ UNWTO ที่ ระบุแนวโน้มการเติบโตระยะยาวของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโต ระยะยาวราว 4% ต่อปี และสำหรับอัตราการเจริญเติบโตในเอเชียนั้นเขตเอเชียใต้มีอัตราการ เจริญเติบโตสูงสุด ที่ 6.6% รองลงมาที่ใกล้เคียงกัน คือ เขตตะวันออกเฉียงเหนือของเอเชีย ได้แก่ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ที่จำนวนนักท่องเที่ยวออกเพิ่มขึ้นราว 4.1% ถึง 4.2% ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2556 ดังตารางที่ 1.2

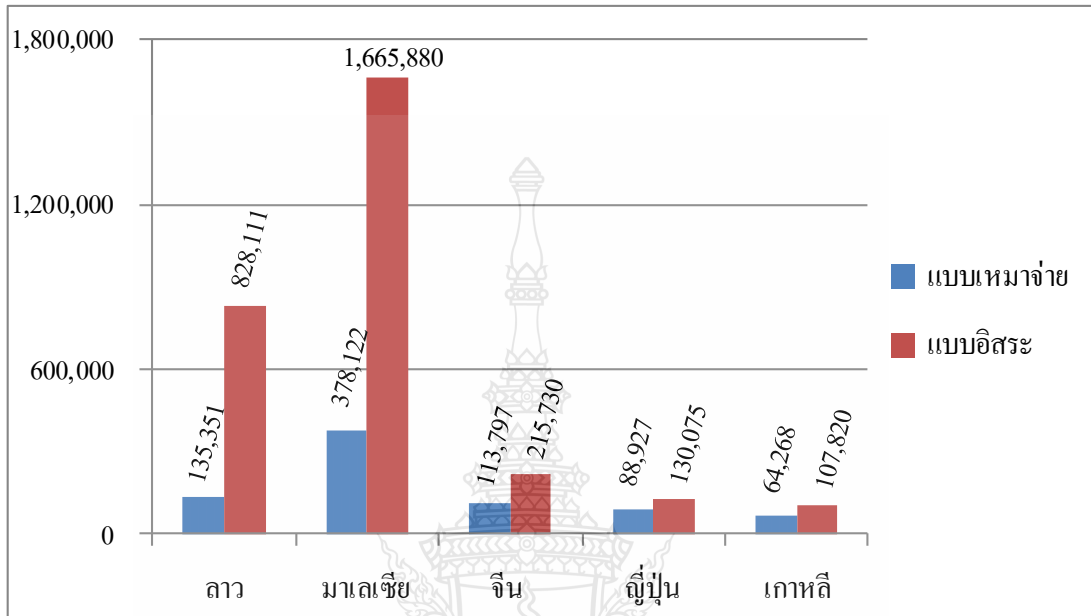


ตารางที่ 1.2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยแบบเหมาจ่ายและแบบอิสระที่เดินทางออกนอกประเทศ ในช่วงมกราคม-ธันวาคม 2556

ประเทศจุดหมาย ปลายทาง	แบบเหมาจ่าย				แบบอิสระ			
	จำนวนนักท่องเที่ยว ขาออก		ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว		จำนวนนักท่องเที่ยว ขาออก		ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	
	จำนวน	+/- (%)	(วัน)	+/- (%)	จำนวน	+/- (%)	(วัน)	+/- (%)
เอเชียตะวันออก	984,293	21.05	3.78	0.00	3,946,726	2.20	4.60	-0.11
อาเซียน	649,675	17.31	3.37	0.02	3,088,525	2.61	4.24	-0.14
บรูไน	2,147	-9.71	4.30	0.29	11,917	7.67	5.84	-0.15
กัมพูชา	3,316	15.62	4.04	0.09	26,199	6.91	4.31	0.07
อินโดนีเซีย	14,466	-16.41	4.26	0.35	45,467	14.45	5.31	0.12
ลาว	135,351	16.32	2.81	-0.13	828,111	-2.42	3.39	-0.24
มาเลเซีย	378,122	21.91	3.41	0.08	1,665,880	3.50	4.20	-0.22
พม่า	28,240	12.68	3.73	-0.18	46,075	-1.90	4.57	0.08
ฟิลิปปินส์	258	-53.01	4.00	-0.63	16,457	5.18	6.13	0.91
สิงคโปร์	62,934	12.21	3.53	0.11	363,648	10.11	5.84	0.07
เวียดนาม	24,841	7.67	4.28	-0.03	84,771	1.52	5.03	0.20
จีน	113,797	13.13	4.84	-0.08	215,730	6.16	5.83	0.21
ฮ่องกง	36,862	70.99	3.73	0.08	206,497	1.70	5.01	-0.23
ญี่ปุ่น	88,927	49.63	4.59	-0.30	130,075	-8.77	7.57	0.32
เกาหลี	64,268	18.37	4.69	-0.07	107,820	-0.24	5.92	0.10
ไต้หวัน	21,975	41.08	4.52	0.07	137,164	5.02	6.20	0.03
ประเทศอื่น ๆ ใน เอเชียตะวันออก	8,789	11.83	3.76	0.23	60,915	-5.08	4.85	-0.26

ดัดแปลงมาจาก : ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว (2557)

ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 5 ประเทศแรก ในปี พ.ศ. 2556 ทั้งแบบเหมาจ่ายและแบบอิสระ คือ ประเทศมาเลเซีย ลาว จีน ญี่ปุ่นและเกาหลี ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมากที่สุด ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2556
ที่มา : ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว (2557)

กล่าวโดยสรุปจากภาพชี้ให้เห็นว่า อัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ (Outbound Tourism) ยังคงเพิ่มจำนวนค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ ในปี พ.ศ.2556 ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2556 เดินทางท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึง 984,293 ราย มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 21.05 % มีอัตราการเข้าพัก 3.78 วัน และเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Non Package Tour) ไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึง 3,946,726 ราย มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 2.20% มีอัตราการเข้าพัก 4.60 วัน ประเทศที่คนไทยนิยมท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากปี 2555 มากที่สุดคือ ฮองกง รองลงมา คือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย และเกาหลี ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว, 2557)

ตารางที่ 1.3 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่น

ประเทศ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
เกาหลี	160,687	190,972	260,718	326,136	387,441	372,878	466,783
ญี่ปุ่น	210,172	223,217	268,434	191,209	202,015	219,002	581,300
รวม	370,859	414,189	529,152	517,345	589,456	591,880	1,048,083

ที่มา : ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว (2557)

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นได้ว่า คนไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลี สูงสุดในปี 2557 จำนวน 466,783 คน ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากเท่ากับประเทศญี่ปุ่น แต่นักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสความนิยมต่าง ๆ ที่ทำให้ประเทศเกาหลีสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ ในขณะที่เดียวกันประเทศญี่ปุ่นมีการเดินทางสูงสุดในปี 2557 จำนวน 581,300 คน แต่ในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัด เป็นผลมาจากการเกิดแผ่นดินไหวและสึนามิครั้งใหญ่ แต่เนื่องจากการฟื้นฟูและสร้างความเชื่อมั่นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของรัฐบาล ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการทำการตลาดของธุรกิจสายการบินต่ำ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เป็นการศึกษารายการเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทยที่มีแนวโน้มการเดินทางเพิ่มขึ้น และนิยมเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นก็คือ ประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากแนวโน้มในอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดิจิทัล 1 ใน 5 อันดับ (ดังภาพที่ 1.2) โดยทั้งสองประเทศสามารถเข้าไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า มีการขยายเส้นทางของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำไปยังต่างประเทศ จึงทำให้สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย รวมไปถึงความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น การไปท่องเที่ยวชมความงามของทะเลภาคใต้ของไทย ที่จังหวัดภูเก็ต พักโรงแรม 5 ดาว จำนวน 2-3 คืน เดินทางโดยสายการบินไทย ราคารวมทุกอย่างจะอยู่ที่ประมาณ 15,000 บาท ซึ่งมีราคาสูงพอสมควร (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) เพราะการท่องเที่ยวในราคานี้สามารถไปท่องเที่ยวต่างประเทศบางประเทศได้ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศในบางครั้งจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกเล็กน้อยก็ตาม ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดกระแสและความนิยมของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงทำให้ในการตัดสินใจเดินทางมีความรวดเร็ว ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวเกาหลี หรือ

ญี่ปุ่นในปัจจุบันราคาเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 14,000 บาทขึ้นไป ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาของการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือประเทศญี่ปุ่น มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิอากาศ แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนการทำตลาดของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงทำให้ทั้ง 2 ประเทศเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ยังไม่มีการศึกษาการท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) อย่างจริงจัง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกับคนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการนำเที่ยวต่างประเทศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลสำคัญเพื่อกำหนดกรอบนโยบาย ปรับกลยุทธ์ และการวางแผนพัฒนาแผนการตลาดท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำผลการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป รวมถึงอาจดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนให้พิจารณาการท่องเที่ยวไทยเป็นทางเลือกแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 คำถามของการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ อย่างไร

1.3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีผลกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านผู้ออกค่าใช้จ่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านฤดูกาลที่เดินทางมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.8 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.9 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น มีขอบเขตดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น โดยการสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

1.5.2 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาคือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น อ้างอิงข้อมูลจากผลรวมสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศในช่วงมกราคม-ธันวาคม 2556 การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) และการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Non Package Tour) ทั้งสิ้น 391,090 ราย (ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว, 2557)

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ทำวิจัยจึงได้กำหนดความหมายและคำศัพท์ต่าง ๆ มีดังนี้

1. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึง ที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งทีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติ-พี่น้อง

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การเดินทางจากท้องถิ่นอื่นเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยโดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ ภายนอกประเทศเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เป็นต้น

3. สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการพักผ่อนภายในประเทศ

4. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) หมายถึง ธุรกิจหรือบริษัทที่ประกอบกิจการนำเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว ที่พักอาศัย อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Non Package Tour) หรือแบบแบ็คแพ็ค (Backpack) หมายถึง การท่องเที่ยวแบบอิสระที่ไม่ได้เดินทางไปกับบริษัททัวร์ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Backpack) การขับรถเที่ยว นั่งรถประจำทางเที่ยว เที่ยวแบบพักโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างอิสระ เปลี่ยนแผนตามความต้องการ

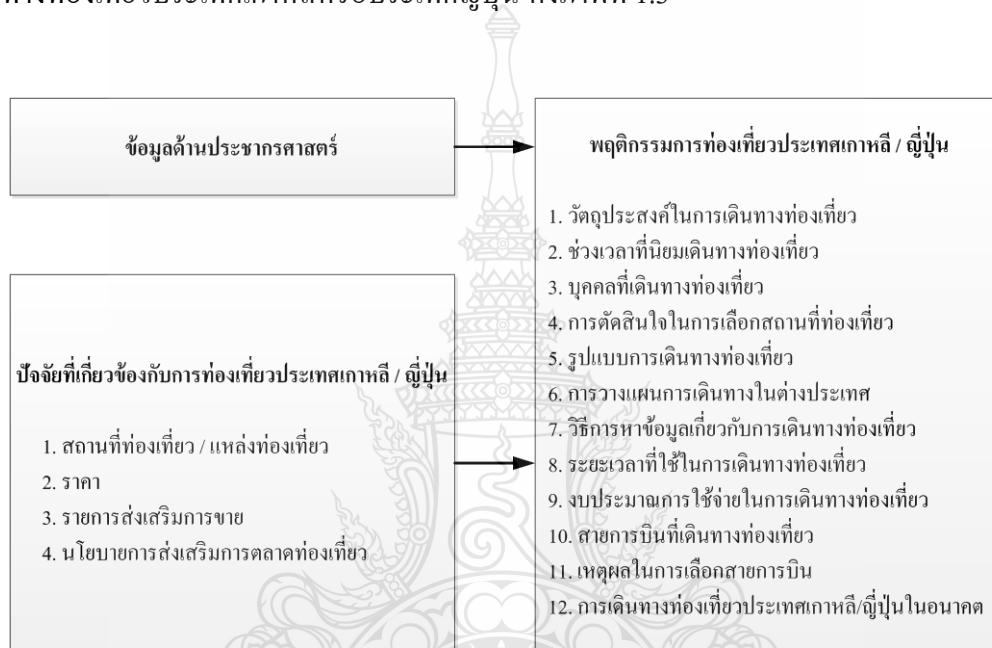
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใดๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปราชการ เยี่ยมญาติ เพื่อน ดิฉันต่อธุรกิจ และเพื่อทัศนศึกษา

8. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนหรือท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร ระบบการสื่อสาร ความมีคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ มีความประหยัด และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ตลอดจนความพึงพอใจและความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือประเทศญี่ปุ่น เพื่อหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีผลกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือประเทศญี่ปุ่น ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ที่สนใจตลอดจนภาครัฐ เพื่อพัฒนาการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ปรับปรุงแผนการดำเนินการ จัดทำกลยุทธ์ และนโยบายในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกต่างประเทศ (Outbound Tourism)
 - 2.3.1 สถานการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยวออกต่างประเทศ
 - 2.3.2 การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของคนไทย
 - 2.3.3 การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สรุปผลทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสินค้าหลักในปัจจุบันที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไปเรียกว่า สินค้าบริการ นักท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้ ความพึงพอใจในงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ซื้อที่เลือกซื้อบริการของการท่องเที่ยวด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตคล้ายกับอุตสาหกรรมทั่วไป ประกอบด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2524, น. 6)

1) โรงงาน คือ บริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกสบายสำหรับการเข้าพัก

2) วัตถุดิบ คือ ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาชม

3) การลงทุนในการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน เป็นต้น โดยการใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค ในการผลิตสินค้าและบริการ

4) ผลผลิต คือ บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงงาน ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

5) การส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเหล่านี้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือการท่องเที่ยวต่างประเทศ ย่อมต้องอาศัยการพัฒนาหลายด้านไปพร้อม ๆ กัน ทั้งในด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการให้สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ประปา ไฟฟ้า ในท้องถิ่นนั้น ๆ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางนิตยสารหรือวารสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่ดี และถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543, น. 64-65) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง ทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศนั้น ๆ มาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น การนำของในท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น สรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่อเศรษฐกิจและการเมือง มีดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่น ๆ

2) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนในทางธุรกิจทางอ้อมจะเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์ในเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้ไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองถูกขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะมีรายได้เล็กน้อย แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งกระตุ้นการผลิตทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้มีจำนวนมากจนกระทั่งทำลายสภาพแวดล้อม และบางประเทศมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นเพียงแต่การเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่ด้านการขนส่งมีความทันสมัยขึ้นสามารถรองรับผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาต่ำ และการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ซึ่งการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องการพึ่งดินฟ้าอากาศมากเหมือนภาคเกษตรกรรมอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ สภาพอากาศ โบราณสถาน พระบรมมหาราชวัง วัด อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มเติมจากอาชีพที่มีอยู่เดิม นับว่าเป็นความได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุน ฟันฟู และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการนำความเจริญเข้าไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง เป็นการพัฒนาศักยภาพให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งก็จะต้องมีผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุน ทำให้เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความเชื่อมั่นให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปไหนจะต้องมีความมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

9) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ได้พบปะพูดคุย ทำความรู้จัก และเข้าใจกัน โดยการไปมาหาสู่กัน ทำให้เกิดความสามัคคีของคนในชาติ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ

การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ยิ่งมนุษย์มีจำนวนมากขึ้น ความต้องการของมนุษย์เพื่อแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งความจำเจ และความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ทำให้มนุษย์มีความต้องการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจมากขึ้น การใช้เวลารว่างหลังจากการทำงานประจำเพื่อกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ จึงเกิดขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเป็นลักษณะหนึ่งที่มีมนุษย์ในสังคมปัจจุบันเลือกเดินทางกันมากที่สุด โดยการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากไม่ว่าจะพิจารณาในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรม หรือความกว้างขวางทั้งด้านสถานที่และเวลา ด้วยลักษณะสังคมโลกปัจจุบันที่กล่าวกันว่าเป็นโลกที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถรับรู้ หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียด และรวดเร็วด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ก็สามารถทำได้สะดวก รวดเร็วเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ เมื่อรวมเข้ากับความสามารถทางเศรษฐกิจที่มีมากขึ้น ทำให้มนุษย์ส่วนใหญ่มีโอกาสเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลมากขึ้น และสามารถทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนได้นานขึ้น ท่ามกลางวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และความเคร่งเครียด การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการหาสถานที่พักผ่อนให้กับชีวิต ทำให้ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการทำงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอ และยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของแต่ละสถานที่อีกด้วย

ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ครั้งหนึ่งเคยจำกัดอยู่ในหมู่ชนชั้นสูง หรือผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) โดยไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่

- 1) การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น

2) สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ เป็นต้น

3) มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น

4) ความเจริญก้าวหน้าในด้านคมนาคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสาร ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสะดวกสบาย

5) ความแออัดของเมืองหลวง ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา

6) สวัสดิการทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจูงใจเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดขายดีเด่น เป็นต้น

7) ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากพบว่าการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติเป็นอย่างมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องทราบถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ และความต้องการของมนุษย์ที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการทำงาน เพื่อให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ศึกษาหาความรู้ สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น อีกทั้ง การท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่อยู่เสมอ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลากหลายและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่น ๆ ในความหมายคล้าย ๆ กัน เช่น การเดินทางหรือไปทัศนจร เป็นต้น ดังนั้นจึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่าท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความสำราญใจ

ทางด้านองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่า หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว
- 2) การเดินทางนั้นผู้เดินทาง จะต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3) การเดินทางที่เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความหมายดังกล่าวได้กำหนดขึ้นในปี ค.ศ.1963 ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อนำไปใช้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist)

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist) ก็คือ ผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาความสุขหรือเพื่อความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น

Swarbrook และ Hornor (1999) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวหรือบุคคลที่ซื้อทัวร์เหมาจากบริษัททัวร์ ขณะที่นักเดินทางหมายถึง บุคคลที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และยังมีสิ่งๆ ที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือพฤติกรรมของนักเดินทาง มีลักษณะที่เหนือกว่าหรือดีกว่านักท่องเที่ยว ดังนั้น คนที่ซื้อทัวร์เหมาที่มีความต้องการที่จะมองตัวเองว่าเป็นนักเดินทาง ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 409)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น.49) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยเป็นประจำไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) คือ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายจากความตึงเครียด เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ การได้เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติมิตร โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น และนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักผ่อน ณ ที่ใดที่หนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน โดยมีวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศนั้น ๆ เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมหรือสัมมนา การทูต การติดต่อทางธุรกิจ การทำการค้า เป็นต้น

ความหมายธุรกิจการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด การให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม หรือการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1) ธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

1.1) ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ๆ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

1.2) ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour Operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

1.3) ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่น เป็นต้น

2) ธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ ได้แก่

2.1) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) เป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมีกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1.1) บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) นำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้ดูแลหรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ (Tour Escort) คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาในการเดินทาง

2.1.2) บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Tour) เป็นการนำเที่ยวที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ โดยไม่มีผู้นำเที่ยวร่วมเดินทางอำนวยความสะดวกด้วย แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือบัตรโดยสารหรือคูปอง (Voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สวนสนุก เป็นต้น

2.2) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (Group Inclusive Tour) เป็นการจัดบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่ม ที่มักจะเป็นสมาชิกของสโมสร สมาคม หรือองค์การธุรกิจ ได้แก่ การนำเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาทราชวัง ด้านธรรมชาติ เช่น

คุณ เดินป่า โต้เขา หรือด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำดูปะการัง สมาชิกองค์กรต่าง ๆ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในเรื่องค่ายานพาหนะ

2.3) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (Foreign Individual Tour and Domestic Individual Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดที่พักแรม พาหนะ การรับ-ส่งที่สนามบินหรือสถานขนส่งอาหารบางมื้อ โดยอาจจัดให้มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมด้วยกัน

3) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ (Specialty Intermediaries) เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต เช่น โรงแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว กับลูกค้าในการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือประชุม นิทรรศการ เป็นผู้จัดเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัท หรือเป็นนายหน้าบริษัทโดยสาร

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและทางด้านจิตใจ โดยสุดาพร ชุติธรานนท์ (2542, น. 39) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวว่ามีหลายประการ ได้แก่

- 1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์
- 2) เพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
- 3) เพื่อศึกษาหาความรู้
- 4) เพื่อการศึกษา
- 5) เพื่อการติดต่อธุรกิจ
- 6) เพื่อการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง
- 7) เพื่อการประกอบศาสนกิจ
- 8) เพื่อทัศนศึกษา
- 9) เพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

วัตถุประสงค์ดังกล่าวสอดคล้องกับ อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544, น. 13 อ้างใน อารีย์ วรเวชชนกุล, 2546, น. 37-38) ซึ่งได้กล่าวถึงจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวต่าง ๆ กัน ดังนี้

1) ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ รวมไปถึงด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2) การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากกิจวัตรประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3) ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การเยี่ยมชมศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4) อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทำศศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้

5) อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมชมอนุญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้กล่าวถึง เหตุผลของการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชาชนมีการเดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่

- 1) การเข้าร่วมประชุม
- 2) การเยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติพี่น้อง
- 3) การไปติดต่อธุรกิจ
- 4) การไปรักษาสุขภาพ
- 5) ความต้องการไปในสถานที่ที่มีภูมิอากาศแตกต่างกัน
- 6) การพักผ่อนหย่อนใจ และความเครียด เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจจากการทำงาน หรือชีวิตประจำวัน
- 7) การเที่ยวชมงานนิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- 8) การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด
- 9) การไปศึกษาต่อ หรือการศึกษาวิถิชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น ๆ
- 10) การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา

จากแนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใด ๆ ควรจะต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละบุคคลก็อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้พวกเขาได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

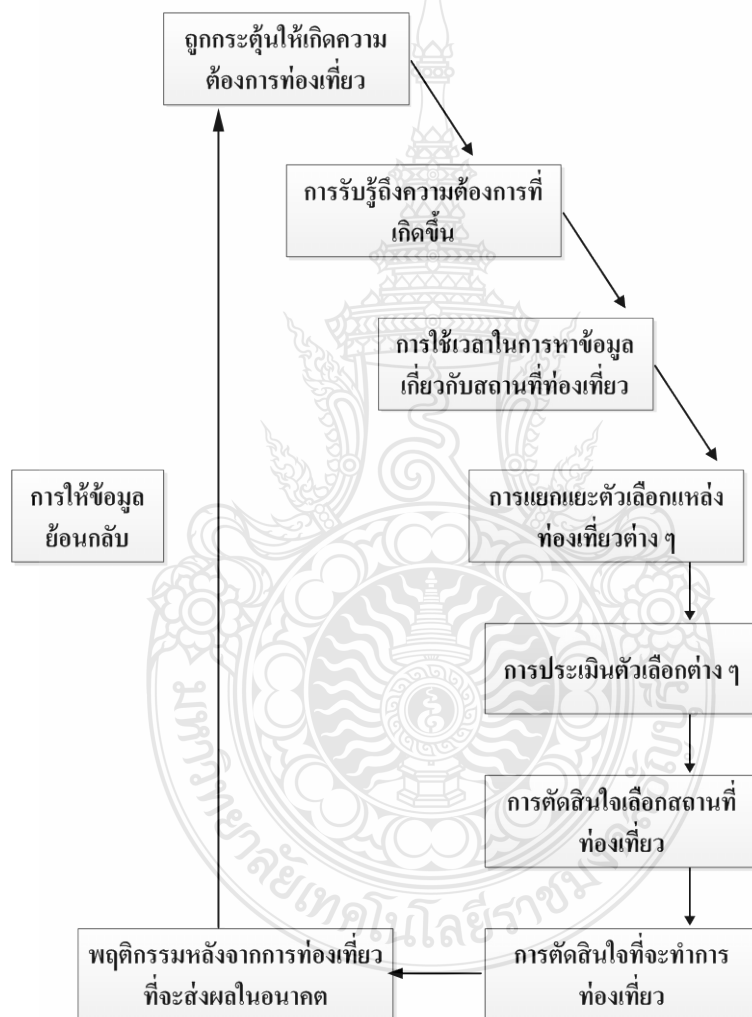
เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือตัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ศาสนสถาน ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา สถานเริงรมย์ อุตสาหกรรมและหัตถกรรม และแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา เป็นต้น หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร หรือมีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอ และแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวที่มีขึ้นตามช่วงเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544, น. 15 อ้างใน อารีย์ วรเวชชนกุล, 2546, น. 38)

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น นักท่องเที่ยวจะต้องเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวก่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกหลายประเภทมากมายทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทจะมีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย พอจะชี้ให้เห็นได้ว่า การที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่น หรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และการตั้งใจที่จะท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องมีความพร้อมก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวยังเกิดจากตัวกระตุ้น 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ตัวกระตุ้นทางกายภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และตัวกระตุ้นด้านงานและอาชีพ เป็นต้น ดังนั้นตัวกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสาร พบว่า มีนักวิชาการหลายคนได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มขั้นตอนจากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ได้รับการกระตุ้น จนกระทั่งนักท่องเที่ยวได้ตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 159)



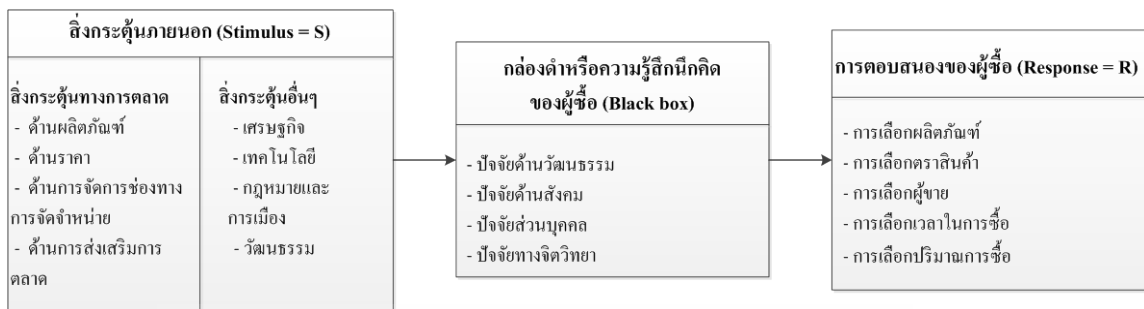
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : เลิศพร ภาระสกุล (2555, น. 161)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1

ขั้นตอนแรกในการเกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว คือ การกระตุ้นให้มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายประการ เช่น ค่าโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เมื่อเกิดการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้วนักท่องเที่ยวจะมีการใช้เวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จนเกิดการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ประเทศหรือสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจจะปรากฏขึ้นมา โดยปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพิจารณา เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง แพลตฟอร์มทัวร์ พนักงานขายของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว แผ่นพับ โฆษณา หลังจากนั้นจึงทำการประเมินตัวเลือก ซึ่งในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะเกิดการเปรียบเทียบในลักษณะเด่น ๆ ในแต่ละสถานที่ จนเกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่ได้เลือกระหว่างการเดินทาง และเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวสิ้นสุดจะเกิดพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวจะเป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการต่าง ๆ เป็นที่พอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะเกิดการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ อีกครั้ง

โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อสามารถนำมาใช้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดจะนำไปสู่การตอบสนอง หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, น. 110) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลแสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ หรือ S - R Theory

ดัดแปลงมาจาก : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 83)

โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อ อาจเรียกว่า “S - R Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เพื่อให้พนักงานท่งเที่ยวเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริหารสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานท่งเที่ยวเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาโปรแกรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับความนิยมและช่วงเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์ หรือตามงานมหกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ใช้โปรแกรมท่องเที่ยวหรือของที่ระลึกในการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานท่งเที่ยวต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้และรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เพราะจะส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การเข้าถึงแหล่งข้อมูล โปรแกรมท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าทางการท่องเที่ยวบางชนิดของภาครัฐบาล การเรียกร้องค่าคุ้มครองของนายทุน เป็นต้น

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ความอยากรู้หรือแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกลึกลับจะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น

2.2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน การได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีคนเดินทางไปท่องเที่ยวไม่มากนัก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิม เป็นต้น

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

2.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจาก การสนใจ การรับรู้ทัศนคติ ฯลฯ เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เช่น การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นต้น

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะต้องการเลือกที่พักในระดับ 5 ดาว เช่น โรงแรมเซ็นทารา โรงแรมดุสิตธานี เป็นต้น การเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยผู้ขายไม่สามารถหยิบสถานที่ท่องเที่ยวมาให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือเชยชมก่อนที่จะตัดสินใจได้ ซึ่งผู้ขายจะต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกแบรนด์สินค้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทชั้นนำที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ เช่น สายการบินไทย นกแอร์ แอร์เอเชีย เป็นต้น และบริษัทนำเที่ยว เช่น หนุ่มสาวทัวร์ ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ใกล้เคียงที่สุด อาจเป็นการเลือกผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต งานมหกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น การท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม ช่วงวันหยุดยาว ค่าโดยสารเครื่องบินราคาประหยัด หรือขึ้นอยู่กับฤดูกาลของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น การเดินทางเป็นหมู่คณะ ครอบครัว หรือแบบคู่รัก เป็นต้น เพราะส่วนใหญ่ถ้าพักในโรงแรมอาจจะต้องเดินทาง 2 คนหรือมากกว่า เพื่อให้คุ้มกับค่าที่พัก

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อออกกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีปัจจัยต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็น (วิภา วัฒนพงศ์ชาติ, 2542, น. 8)

1.1) อายุ การเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับช่วงอายุ กล่าวคือ กลุ่มผู้มีอายุน้อย ส่วนใหญ่อาจจะเดินทางไปกับผู้ใหญ่หรือครอบครัว กลุ่มช่วงวัยรุ่น จะเน้นไปทางด้านการผจญภัย อยากเห็นอยากลอง เพื่อเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ และกลุ่มของผู้สูงอายุ จะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะทำให้ท่องเที่ยวได้ไม่เต็มที่

1.2) รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.3) เพศ แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันมากระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการเดินทางท่องเที่ยว

1.4) การศึกษา เมื่อบุคคลมีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะว่าการศึกษาระดับที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

2) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ (ถลองศรี พิมลสมพงศ์, 2531, น. 88-90) ประกอบไปด้วย

2.1) เงินหรือค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2.2) เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะเวลาในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับสถานภาพในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว แต่บางคนอาจใช้เวลาช่วงปิดภาคเรียนของบุตรหลาน หรือหลังช่วงชีวิตทำงานในการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3) ความตั้งใจที่เดินทาง ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา อาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจจะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลในการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

3) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น

3.2) ความปลอดภัย (Security) เป็นการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3.3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วภาครัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็จะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

3.4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐบาลอยู่บางส่วนด้วย ดังนี้

3.4.1) การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เช่น ทางบกมีถนนที่ยานพาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีเที่ยวบินเข้าออกเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

3.4.2) พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร การทำให้ระเบียบวิธีการเข้าเมืองมีความสะดวก รวดเร็ว มีการบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

3.4.3) ที่พัก มีบริการโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก โดยอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

3.4.4) ร้านอาหาร นอกจากจะมีสถานที่ให้บริการอาหารที่หลากหลาย อาหารที่ให้บริการถูกสุขลักษณะ ราคาประหยัด รวมถึงการบริการที่สุภาพ

3.4.5) บริการนำเที่ยว มีการบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมัคคุเทศก์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง อธิบายสมัยใหม่ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

3.5) สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้านการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.6) การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

3.7) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

4) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1) สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองของบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระบอบเวลานั้น ในทางตรงกันข้ามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้เกิดการขยายตัวอย่างกว้างขวาง

4.2) ความนิยมในการท่องเที่ยว เกิดจากการได้ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และเกิดความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น อาจจะเป็นการบอกต่อกันระหว่างบุคคล หรือการได้รับข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4.3) การขยายเส้นทางคมนาคม การเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ มีแผนในการสร้างถนน ทางรถไฟ และทางด่วน เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างกันให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

4.4) การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง ความมั่นคงทางการเมืองจะส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เดินทางท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วย อายุ รายได้ เพศ และการศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยและผู้สูงอายุที่มีเวลาว่างจากการทำงาน จะมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าวัยทำงาน ในส่วนของเพศนั้น เพศหญิงและเพศชาย แทบจะไม่มีมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเกิดพฤติกรรมกรท่องเที่ยวยังสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยอื่น ๆ อีก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง เป็นต้น จะเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมกรท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทั้งสิ้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The service marketing mix หรือ 7P's)

Philip (2003, p. 16) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

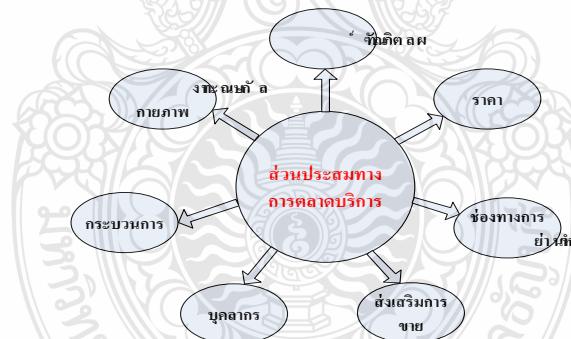
Payne (1993, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ในแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรที่ทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ตรงเป้าหมายของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

ดังนั้นแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในธุรกิจบริการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้และเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือสำหรับการจัดการธุรกิจบริการทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด นั่นคือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่เพื่อความเหมาะสมสำหรับ ธุรกิจบริการที่ปัจจุบันกำลังได้รับการตอบรับอย่างมากจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจึงได้ทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่อีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัย หรือเรียกอีกอย่าง 7P's จะเป็น ปัจจัยที่ธุรกิจบริการสามารถใช้เป็นหลักในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ดัดแปลงมาจาก : Kotler (1997, p. 109)

ดังนั้น การสร้างส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเอง

สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997, p. 109)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ ได้เตรียมไว้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง เพราะสินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการและความเชื่อมั่นของลูกค้าโดยตรง ซึ่งเปรียบเสมือนการซื้อความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย เป็นต้น ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้าได้ เพราะประสบการณ์ในการตัดสินใจของลูกค้าแตกต่างกัน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการกับราคาของบริการนั้น ดังนั้น การกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวขึ้นก่อนข้างเป็นไปได้อย่างยาก เนื่องจากความต้องการของตลาดท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน และยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดราคา เช่น ฤดูกาล สายการบิน ที่พัก เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) หมายถึง การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น เป็นการทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสถานะตลาดและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1) จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า ซึ่งช่องทางนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้า จะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่าง เช่น อินเทอร์เน็ต การโฆษณา เป็นต้น และผู้ขายสามารถควบคุมการขายได้โดยตรง

3.2) จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่าย โดยการผ่านตัวกลางทั้งในรูปแบบของการค้าปลีกและส่ง เช่น บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบิน หรือบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้า การจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้จัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถขยายฐานการตลาดได้อย่างกว้างขวาง และลักษณะของลูกค้าก็มีความแตกต่างกันออกไป และข้อเสียของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย และไม่สามารถตอบโต้คู่แข่งได้ทันที

3.3) การจัดจำหน่ายโดยการตั้งตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่าง ๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ เช่น สายการบินของต่างประเทศจะเข้ามาดำเนินธุรกิจ แต่ยังไม่มีความสามารถที่จะลงทุนอย่างเต็มที่ จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่น ๆ ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเชื่อมโยงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่านโยบาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยากทดลอง และกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

4.1) การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ เป็นต้น

4.2) การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อค่าโดยสารเครื่องบินแถมที่พัก ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแฟล็กเกตัวร์ เป็นต้น

4.3) การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดมาก ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียง (Reputation) หรือสร้างแบรนด์ออกมาให้ประชาชนได้รับรู้

5) บุคลากร (People) การจัดเตรียมบุคคลเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งบุคคลที่สำคัญที่สุด ก็คือผู้ที่จะต้องพบกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ทางบริษัทน่าจะจะต้องมีการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน เพื่อจัดเป้าหมายให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน

6) กระบวนการ (Process) เป็นการให้บริการกับลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการโดยรวม แสดงให้เห็นคุณภาพการบริการผ่านทางเหตุการณ์และการนำเสนอ (Presentation) โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและตัดสินใจได้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้และเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งธุรกิจบริการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทางการท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ ตลอดจนประทับใจในการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Hudman (1980, pp. 33-34) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ แรงจูงใจที่มาจากแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาจจะมาจกสาเหตุต่าง ๆ คือ

1.1) ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด เปิดมุมมองใหม่ และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2) ความพึงพอใจการเดินทาง และความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ แรงจูงใจภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1) ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.2) สภาพหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาประหยัด เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ก็มีความเกี่ยวเนื่องกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แมคอินทอช (Mcintosh, 1977, pp. 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนอัดแมนเช่นกัน คือ

1) มวลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อนความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัตแมนนั่นเอง

2) มวลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มวลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มวลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มวลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann, 1981, p. 40) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตนเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด

2) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบมวลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

มวลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ฮัตแมน (Hudman)	แมคอินทอช (Mcintosh)	แดนน์ (Dann)
- ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	✓	-	-
- เรียนรู้วัฒนธรรม	-	✓	✓
- การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่	✓	✓	✓
- ความพึงพอใจในการเดินทาง	✓	✓	-
- ต้องการพักผ่อน	-	✓	✓
- หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	-	-	✓

จากการเปรียบเทียบมวลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการศึกษาก่อนหน้า (ตารางที่ 2.1) สามารถสรุปได้ว่า มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน เพื่อธุรกิจ เพื่อการประชุมหรือสัมมนา เพื่อการศึกษา เพื่อสุขภาพ เพื่อให้ได้รับเพื่อนใหม่ ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ การได้เรียนรู้วัฒนธรรม ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน

เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล อาจจะมีมูลเหตุจูงใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป และนักท่องเที่ยวจะเลือกวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของตนที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมูลเหตุจูงใจและวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนนั่นเอง

เมื่อมีมูลเหตุจูงใจในการเกิดพฤติกรรมการเดินทางแล้ว ทางด้านแรงจูงใจก็มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน มีผู้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

Walters (1978, p. 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่ง บางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988, p. 368) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

Middleton (1994, p. 52) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เกิดจากการจูงใจ (Motivation) เป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business/Work Related Motives)
 - 1.1) การรับรู้ การประชุม การอบรมระยะสั้น การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ
 - 1.2) การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน
- 2) แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical/Physiological Motives)
 - 2.1) การมีส่วนร่วมในการเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี เป็นต้น
 - 2.2) การพักผ่อน ผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน
 - 2.3) การได้สัมผัสกับอากาศที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ
- 3) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (Cultural/Psychological/Personal Education Motives)
 - 3.1) การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) โรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์
 - 3.2) การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถการใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ
 - 3.3) การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ

4) แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม (Social/ Interpersonal and Ethic Motives)

4.1) ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน

4.2) โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม

4.3) การเดินทางที่มีเหตุการณ์อื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม

5) แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/ Pleasure)

5.1) การชมกีฬา หรือชมงานแฟชั่นในต่างประเทศ

5.2) การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ หรือสถาปัตยกรรมในยุโรป

5.3) การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)

6.1) การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนา

6.2) การหาความสงบทางจิตใจ การศึกษาศาสนา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันสำหรับนักการตลาด ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

Kotler (2003, p. 101) ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เรียงตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการสนองตอบความพึงพอใจความต้องการนั้นก็จะมีผลลด และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลสร้างความพยายามสร้างความพึงพอใจในขั้นต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านกายภาพหรือความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของมนุษย์

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์มีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น และการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยอมมีความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศ

ขั้นที่ 3 ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคมหรือความต้องการด้านสังคม (Belonging/Social Needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เมื่อเปรียบกับการท่องเที่ยว ก็คือ การได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนไป การได้ไปผจญภัยท่องเที่ยวก่อน เมื่อนำไปแนะนำให้ผู้อื่นทำให้ตัวเองได้รับการยอมรับจากเพื่อน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือหรือความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น การได้เดินทางไปยังสถานที่หรูหรา ที่พัก ระดับ 5 ดาว หรือนั่งเครื่องบินชั้นเฟิร์สคลาส (First Class) เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้

เมื่อศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เช่นเดียวกับธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการ เพื่อจงใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธุรกิจ นอกจากนี้ความต้องการทั้ง 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมาอีก 2 ขั้น คือ

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

2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตนเอง

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยว

มีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อหาเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นให้มีความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด การ ตัดสินใจแล้วเกิดการตอบสนอง โดยมีปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น ปัจจัยหลักที่เข้ามาช่วยตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมไปถึงแรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การออกกลยุทธ์ ต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปตัวแปรที่ได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยทางการตลาด (4P's) 2) เหตุ จูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว 3) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 5) สิ่ง กระตุ้นในการท่องเที่ยว 6) การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 7) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P's) 8) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงสรุปตัวแปรที่ต้องการนำไปใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวมีปัจจัยต่าง ๆ มาสนับสนุน เช่น สิ่งกระตุ้น เหตุจูงใจ แรงจูงใจ และการตัดสินใจในการเดินทาง เพราะการที่จะเกิดการเดินทางท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยว ต้องศึกษาความต้องการในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ราคาในการค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว การ เข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการขายใน รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว และอีกหนึ่งตัวแปร คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การที่จะเกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น ต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์ที่จะ เดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เพื่อนำมาวางแผนในการไปท่องเที่ยวสถานที่ นั้น ๆ มีการตอบสนองความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และเมื่อการเดินทางสิ้นสุด ลงจะกลายเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น รวมไปถึงการส่งผลการท่องเที่ยวในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขาออกต่างประเทศ (Outbound Tourism)

การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) เป็นการเดินทางออกนอกจากประเทศที่เป็นที่อยู่ อาศัยประจำของตน เพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย (Thai Traveler) ซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourist) ของประเทศไทย การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว เรียกว่า “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist)”

2.3.1 สถานการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศบางเส้นทาง เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ มีการปรับราคาสูงขึ้นจนมีราคาใกล้เคียงหรือต่ำกว่าการเดินทางไปต่างประเทศของบางประเทศไม่มากนัก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง เกาหลี หรือญี่ปุ่น เป็นต้น

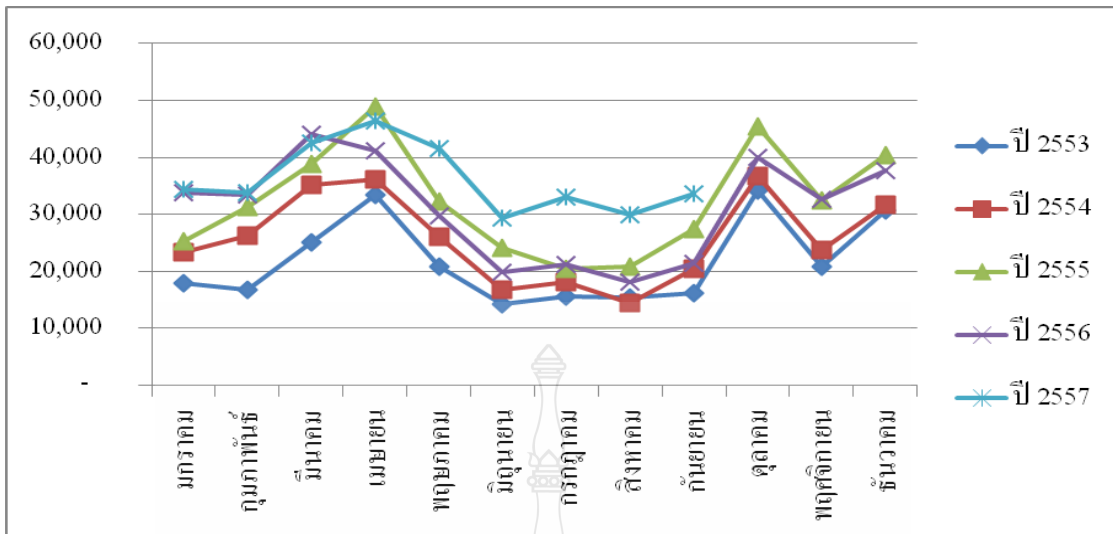
ปัจจุบันรัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยก็เป็นตลาดเป้าหมายหลัก หลายประเทศเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยมากขึ้น เช่น ประเทศเกาหลี ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวผ่านละคร บทภาพยนตร์ ดนตรี และวัฒนธรรม การยกเว้นวีซ่าของคนไทยเข้าประเทศญี่ปุ่น การทำโปรโมชั่นจากรัฐกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เป็นต้น รวมไปถึงประเทศอื่น ๆ การโปรโมชั่นการท่องเที่ยวทำให้การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมเดินทางได้ตลอดทั้งปี เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความนิยมในการท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าวสูงขึ้น

การขยายตัวของการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เป็นผลมาจากความต้องการไปในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ประกอบกับการทำการตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในระยะใกล้ในเอเชีย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวระยะไกลมีจำนวนน้อย เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูง และต้องมีวีซ่าในการเดินทาง ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจำกัดเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง และนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ในด้านของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศพยายามดึงดูดลูกค้า ด้วยการสร้างจุดเด่นในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการที่ดี ความคุ้มค่า ปลอดภัย และความแปลกใหม่ โดยเฉพาะมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายทางด้าน โปรแกรมการท่องเที่ยว การร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจกระตุ้นการขยายตัวของตลาดบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น การร่วมมือกับสถาบันการเงิน สนับสนุนการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ ดึงดูดให้กลุ่มคนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ และเพื่อชดเชยรายได้การท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายในจะเดินทางท่องเที่ยวเองมากกว่าการใช้บริษัทนำเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

2.3.2 การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของคนไทย

ประเทศเกาหลี เป็นประเทศที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมเก่าแก่และสมัยใหม่ โดยการเดินทางไปประเทศเกาหลีของคนไทย ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารพื้นเมืองมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ช้อปปิ้ง ภาพยนตร์ ละคร ดารา นักร้องยอดนิยม เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเข้าประเทศโดยไม่ต้องใช้วีซ่า เพียงใช้หนังสือเดินทาง (Passport) เท่านั้น ค่าเงินและค่าครองชีพไม่สูง ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 5 ชั่วโมง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงามมากมาย เช่น พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้เก่าแก่ที่สวยงาม ภูเขาสี่ฤดู โซลชานที่ได้ชื่อว่าเป็นสวิตเซอร์แลนด์ของประเทศเกาหลี การได้ไปเยือนรอยละครดัง Winter Love Song ที่เกาะนามิ โซลทาวเวอร์ที่สามารถชมวิวทิวทัศน์รอบกรุงโซล สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ และมีแหล่งช้อปปิ้งให้คนไทยเลือกซื้อมากมายตามตลาดยอดนิยม คือ ตลาดเมียงดง ทงเดมุน อีแทวอน ซึ่งมีสินค้าสไตล์เกาหลี เครื่องสำอาง ผลไม้อย่างสตอว์เบอร์รี่ รวมไปถึงสินค้าแบรนด์ดังต่าง ๆ ในราคาประหยัดและสินค้าสวยถูกใจนักท่องเที่ยว จึงทำให้ประเทศเกาหลีได้กลายเป็นประเทศปลายทางยอดนิยมสำหรับคนไทยที่มีการวางแผนการเดินทางไปต่างประเทศ ทางด้านราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวไปเกาหลีเป็นที่ราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวไปเป็นครอบครัว อันนิมุน หรือไปกับกลุ่มเพื่อนได้ จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ซึ่งการได้รู้ข้อมูลของประเทศเกาหลีจะเป็นการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการของแต่ละบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดส่วนลดหรือของแถมของสายการบินและบริษัทนำเที่ยว ส่งผลให้สายการบินและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ



ภาพที่ 2.5 จำนวนคนไทยเดินทางไปประเทศเกาหลี
ที่มา : องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (2557)

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีของคนไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี โดยเริ่มจากปี 2553 เป็นต้นไป ช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปประเทศเกาหลีคือ เดือนเมษายน และตุลาคมของทุกปี เพราะเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวันและเป็นช่วงปิดภาคการศึกษาของไทย โดยจุดเริ่มต้นที่เป็นที่นิยมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ก็คือ ปี 2555 เป็นปีที่นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปประเทศเกาหลีมากที่สุด เนื่องจากมีละครเกาหลีเข้ามาฉายในประเทศไทย นอกจากละครเกาหลีแล้ว ยังมีดารานักแสดง นักร้อง อาหาร วัฒนธรรม และแฟชั่นของคนเกาหลี จึงทำให้คนไทยมีความต้องการที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสายการบินต่างๆ ทั้งสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินไทย Korean Air, Eastar Jet, Asiana Airlines, Jeju Air, Business Air, Air Asia X เป็นต้น ช่วงที่คนไทยไปเกาหลีน้อยที่สุด อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน เนื่องจากเป็นช่วงเปิดภาคการศึกษา และไม่มีวันหยุดยาว และอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้คนไทยไปเที่ยวประเทศเกาหลีลดน้อยลง เป็นเพราะทางรัฐบาลเกาหลีได้ออกมาตรการมีความเข้มงวดในการเดินทางเข้าประเทศเกาหลีมากขึ้น รายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี แสดงในภาคผนวก ก

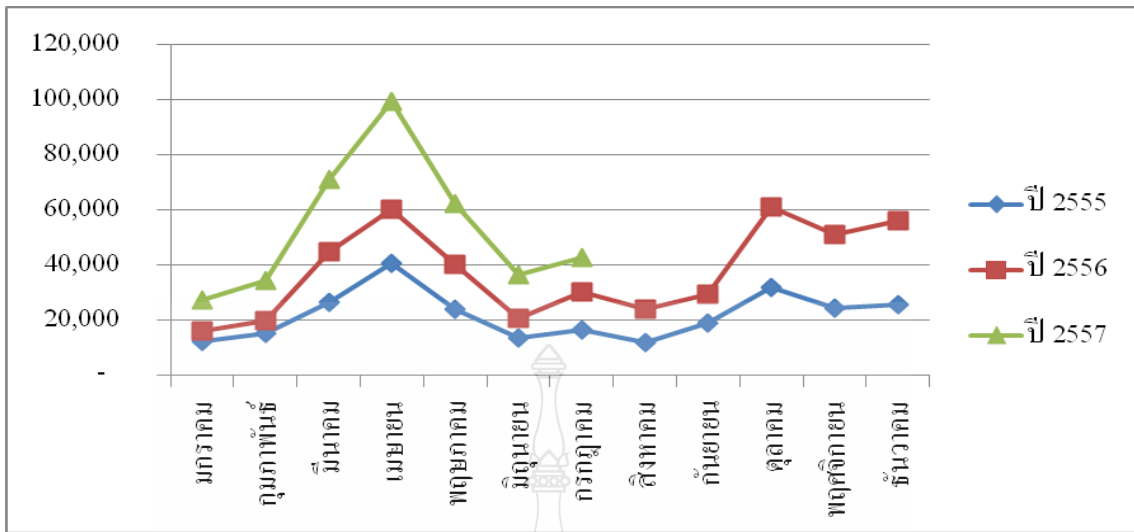
2.3.3 การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทย

ประเทศญี่ปุ่นมีเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นปลายทางยอดนิยมสำหรับคนไทยที่มีแผนการเดินทางไปต่างประเทศ การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ทางรัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินมาตรการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และหนึ่งในมาตรการ คือ การยกเว้นวีซ่า ให้แก่

นักท่องเที่ยวประเทศอาเซียน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย รวมไปถึงประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2556 ที่ผ่านมารัฐบาลญี่ปุ่นได้พิจารณาทบทวนวีซ่าระยะสั้นให้กับคนไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย ต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทย 20 ล้านคนภายในปี 2563

นอกจากนี้ ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ใช้ในช่วงนี้ นำเสนอโปรโมชั่นด้านราคา ทั้งในส่วนโปรแกรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องในราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการปรับเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น และปรับจำนวนวันลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากเดิมที่เน้นแต่เส้นทางท่องเที่ยวในเมืองเป็นหลัก และการจัดแคมเปญโปรโมชั่น ส่งผลให้สายการบินมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ อย่างสายการบิน ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Air Asia X) ได้เปิดเที่ยวบินตรงสู่ประเทศญี่ปุ่น พร้อมกัน 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพ-โตเกียว และ กรุงเทพ-โอซาก้า ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2557 เป็นต้นมา และได้มีการพยากรณ์ว่า ในปี 2557 จะมีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปญี่ปุ่นมากกว่า 6 แสนคน

เหตุผลที่คนไทยนิยมเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น คือความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และคนญี่ปุ่น ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เรียนรู้วัฒนธรรม การช้อปปิ้ง และในช่วงที่คนไทยนิยมเดินทางไปญี่ปุ่นในเดือนเมษายน และตุลาคม เพราะเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทย ที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวันและเป็นช่วงปิดภาคการศึกษาของไทย สรุปได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2557 จะมีแนวโน้มเติบโตสวนทางกับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปยังประเทศไทย ที่คาดว่าจะมีจำนวนลดลงในช่วงครึ่งปีแรก ซึ่งได้รับผลกระทบจากการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก. ฉุกเฉิน) และเหตุการณ์ความไม่สงบในบางพื้นที่ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอาจจะต้องปรับรูปแบบการให้บริการ หรือจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดด้วยการขยายตลาดนำคนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่สนใจ เพื่อเพิ่มกำลังซื้อมาชดเชยตลาดนำนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวไทยที่ลดลงในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)



ภาพที่ 2.6 จำนวนคนไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวหลังจากเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในปี 2554 ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศลดลง ภายใน 1 ปี ญี่ปุ่นมีมาตรการเร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยว และสร้างความนิยมนผ่านสื่อต่าง ๆ นับตั้งแต่ปี 2555 การท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมากในทุก ๆ ปี โดยในเดือนตุลาคม 2556 มีนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นถึง 61,306 คน เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปสัมผัสบรรยากาศในช่วงฤดูใบไม้ร่วงของประเทศญี่ปุ่น และช่วงเดือนเมษายน 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยไปญี่ปุ่นสูงสุดถึง 99,396 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1% เนื่องจากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ช่วงที่บุตรหลานปิดภาคเรียน และมีนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนอื่น ๆ โดยขึ้นอยู่กับกระแสความนิยม ความพึงพอใจ และความพร้อมของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับค่าเงินเยนอ่อนค่า เมื่อเทียบกับเงินสกุลต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเลือกเดินทางไปประเทศที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากแทนรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แสดงในภาคผนวก ข

กล่าวสรุป เหตุผลที่เลือกศึกษาประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น เพราะการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศให้กับคนไทย เป็นประเทศที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมเก่าแก่และสมัยใหม่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่โดดเด่น อาหารพื้นเมืองมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ช้อปปิ้ง การเดินทางตามรอยภาพยนตร์ ละคร ดารา นักร้องยอดนิยม เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ค่าเงินและค่าครองชีพไม่สูง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดทำรายการส่งเสริมการขายของธุรกิจสายการบินและบริษัทนำเที่ยว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลการศึกษาครั้งนี้ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด วิชชุ ชัยพินิจ (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรกในยุโรป และเดินทางในช่วงเวลาหยุดงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-70,000 บาทต่อเดือน สิ่งที่เป็นปัญหาคือ มีค่าใช้จ่ายสูง ปัญหาด้านภาษา และการขอหนังสือเดินทางเข้าประเทศ ซึ่งเมธยา แสนใจยา (2552) ได้ศึกษาในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย การกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความปลอดภัย ชื่อเสียงของต่างประเทศ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้ กฤป หะยะมิน (2553) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะส่วนบุคคล และคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา (2555) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาหรือออกแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับพิพิธภัณฑ์ ให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ขอบเขตของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์ กับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลិតภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์ด้านนักท่องเที่ยวทุกคนมีความสำคัญทุกด้าน ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ยกเว้นด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้ กวิน วงศ์ลลิตี สกุศล จริยาแจ่มสิทธิ์ และ โอปอ พงษ์พาณิชย์ สุรารักษ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนพฤติกรรมการบริโภค และความพึงพอใจในด้านการตลาดสี่ด้านคือ ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม ผลของการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน สามอันดับแรก คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ คำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตร งานวิจัยที่คล้ายคลึงและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ได้แก่ ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยคือ กวิน วงศ์ลลิตี และ สิริเพ็ญ เข้มจรรยา (2555) โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้น และให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร คือ คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติมิตร มีต้องการประสบการณ์และต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ในด้านความพึงพอใจในการตลาดด้านสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความแปลกใหม่ของสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการพบว่าอันดับแรกคือ ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ อันดับสองคือ ด้านคุณภาพของริมทางเดิน (ฟุตบอล) พบว่า พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือ ด้านศูนย์บริการข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านสินค้า พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ น้ำฝน จันทร์นวล (2556) ยังได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้ สุภัทร คำพะแย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการพูดคุยระหว่างบุคคล ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชีย โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000-30,000 บาท

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้ สิปปศิณี บารีย์ (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก

ตารางที่ 2.2 สรุปเปรียบเทียบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กฤษ หะยะมิน	ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา	อดิกันต์ ไพโรจน์- พิริยะกุล	วิชชุ ชัยพินิจ	เมธยา แสน ใจยา	กวิน วงศ์ลีดี, สกุล จรรยาแจ่มสิทธิ์, โอปอ พงษ์พาณิชย์ สรารักษ์	กวิน วงศ์ลีดี, ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา	น้ำฝน จันทร์นวล	สุภัคร คำพะแย	ลิปปลิณี บาเรย์
1) ทักษะคตินักท่องเที่ยว	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2) ปัจจัยทางการตลาด	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
3) ปัจจัยด้านความปลอดภัย	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
4) พฤติกรรมการท่องเที่ยว	-	✓	-	✓	-	✓	-	-	✓	-
5) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
6) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
7) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กฤษ หะยะมิน	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว
พฤติกรรมและ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรป	วิษุ ชัยพินิจ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมและ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย	เมธยา แสนใจยา	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง
ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	กวิน วงศ์ลิตี, สกุล จริยาแจ่มสิทธิ, โอปอ พงษ์พามิข สรารักษ์	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภค และความพึงพอใจในด้านการตลาด

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร	กวิน วงศ์ลีลิต, ศิริเพ็ญ เข้มจรธา	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	น้ำฝน จันทน์วาล	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สุภัทกร คำพะแย	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต	สิปปศิณี บาเรย์	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โปรแกรมการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คำแนะนำจากเพื่อน และญาติมิตร ปัญหาสำหรับการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่าย ภาษา และการขอหนังสือเดินทาง จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นการศึกษาการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือเป็นการศึกษาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทยก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก และที่ผู้ศึกษาเจาะจงไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เพราะประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นนั้นมีสิ่งดึงดูดทำให้คนไทยมีความต้องการที่จะเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การทำงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นมีข้อมูลไม่มากนัก การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้คิดค้นขึ้นมาใหม่ เป็นการศึกษาที่มุ่งให้เห็นพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศในบางประเทศนั้นมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมาก ประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งทำให้เป็นแรงผลักดันอย่างดีที่ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นในทุก ๆ ปี

2.5 สรุปผลทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม

ผลจากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญดังนี้

2.5.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์เพื่อแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การศึกษาที่สูงขึ้นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากรู้อยากเห็น ค่าครองชีพสูงขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจในการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงความเจริญก้าวหน้าด้านคมนาคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยว ในการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอ และได้เรียนรู้วัฒนธรรม

ประวัติศาสตร์ของแต่ละสถานที่อีกด้วย ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ยังไม่มีผู้ศึกษาการท่องเที่ยวออกต่างประเทศมากนัก

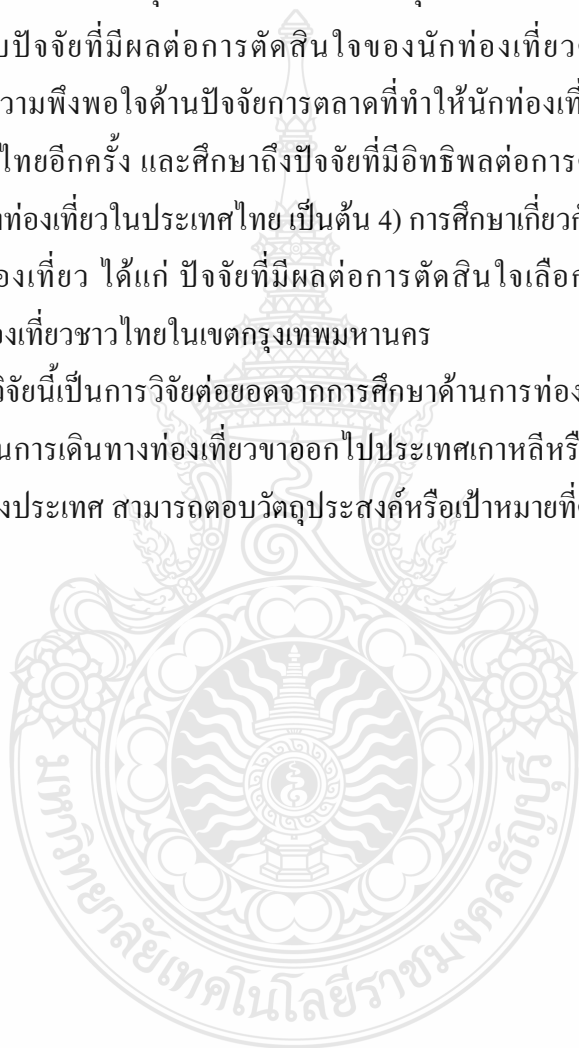
2.5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจากความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ได้รับสิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (4P's) รวมไปถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง เป็นต้น จนกระทั่งนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านประชากร สิ่งอำนวยความสะดวก สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เป็นต้น ทางด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล อาจจะมีมูลเหตุจูงใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง

2.5.3 การท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นประเทศที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมเก่าแก่และสมัยใหม่ โดยการเดินทางไปทั้งสองประเทศของคนไทย ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารพื้นเมืองมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ช้อปปิ้ง ภาพยนตร์ ละคร ดารา นักร้องยอดนิยม เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเข้าประเทศโดยไม่ต้องใช้วีซ่า ค่าเงินและค่าครองชีพไม่สูง ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 5 ชั่วโมง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงามมากมาย แหล่งช้อปปิ้งให้คนไทยเลือกซื้อตามตลาดยอดนิยม รวมไปถึงสินค้าแบรนด์ดังต่าง ๆ ในราคาประหยัดและสินค้าสวยถูกใจนักท่องเที่ยว จึงทำให้กลายเป็นประเทศปลายทางยอดนิยมสำหรับคนไทยที่มีการวางแผนการเดินทางไปต่างประเทศ ทางด้านราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป สามารถซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวไปเป็นครอบครัว อันนิมุนหรือกลุ่มเพื่อนได้ จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว รวมไปถึงด้านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของคนไทย นำเสนอโปรโมชั่นด้านราคาทั้งในส่วนโปรแกรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องในราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการปรับเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ปรับจำนวนวันลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากเดิมที่เน้นแต่เส้นทางท่องเที่ยวในเมืองเป็นหลัก และการจัดการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ 1) การศึกษาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรป และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย 2) การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะส่วนบุคคล คุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น 3) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น 4) การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยต่อยอดจากการศึกษาด้านการท่องเที่ยว แตกต่างจากงานวิจัยอื่นเป็นการศึกษาที่เน้นการเดินทางท่องเที่ยวออกไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ สามารถตอบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การเก็บข้อมูลที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างและต้องการสร้างข้อสรุปให้กว้างไปถึงประชากรทั้งหมด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้อธิบายการหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมาย วิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ซึ่งสามารถตอบคำถามด้วยตนเอง โดยผลรวมสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2556 ทั้งการเดินทางแบบเหมาจ่าย (Package Tour) และแบบอิสระ (Non Package Tour) มีจำนวนทั้งสิ้น 391,090 คน (ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว, 2557) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ทั้งการ
ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) และแบบอิสระ (Non Package Tour) ในช่วง
เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2556

ประเทศจุดหมาย ปลายทาง	จำนวนนักท่องเที่ยวขาออก		รวม
	การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	การท่องเที่ยวแบบอิสระ	
เกาหลี	64,268	107,820	172,088
ญี่ปุ่น	88,927	130,075	219,002
รวม	153,195	237,895	391,090

ที่มา : ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว (2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ
เกาหลีหรือญี่ปุ่น ทั้งการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายและแบบอิสระ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite
Population) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (1970) ใช้การสุ่มตัวอย่าง
แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เก็บข้อมูลผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยาน
ดอนเมือง โดยคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

ภาพที่ 3.1 การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ ตาราง Krejcie and Morgan (1970)

TABLE FOR DETERMINING SAMPLE SIZE FROM A GIVEN POPULATION

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ที่มา : Krejcie and Morgan (1970)

งานวิจัยนี้จะกำหนดจำนวนตัวอย่างตามที่นำเสนอในตารางของ Krejcie and Morgan (1970) (ภาพที่ 3.1) ที่ระดับระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5% (0.5) จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา 391,090 คน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน และผู้วิจัยสำรวจไว้อีก 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากผู้ที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผู้เดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนมากกว่าท่าอากาศยานดอนเมือง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 250 คน และผ่านท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 150 คน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ ทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับความสำคัญ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) หรือเติมข้อมูลลงในคำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งลักษณะคำถามชนิดมาตรจัดอันดับ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

การอภิปรายผลการวิจัย เสนอแนะระดับความสำคัญ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น. 193)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{3} = 0.8$$

จากการคำนวณจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	น้อย
1.81 – 2.60	น้อยที่สุด
1.00 – 1.80	ไม่มีความสำคัญ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดำเนินการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารวิชาการ บทความ หนังสือ วารสาร และข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ รวมไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) นำร่างแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำมาแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วมาดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน

5) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 เพื่อประเมินว่าแบบสอบถามชุดนี้อยู่ในเกณฑ์ดี มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.86 ผลสรุปว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

6) แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พักอยู่พื้นที่ใด ซึ่งผู้ตอบต้องตอบคำถามทุกข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางในครั้งนี้
- วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น
- ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว
- ระยะเวลาการเดินทาง
- งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
- ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
- แหล่งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น
- ฤดูกาลที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว
- ช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยว
- ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น
- ผู้มีอำนาจตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- รูปแบบของการเดินทางไปท่องเที่ยว
- สถานที่พักที่เลือกใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยว
- พาหนะที่ใช้เดินทางภายในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น
- ประเภทเที่ยวบินที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น
- สายการบินที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยว

- ประเภทสายการบินที่ใช้ในการเดินทาง
- เหตุผลที่เลือกสายการบิน
- อุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการเดินทาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะเดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นในอนาคต
- ถ้าไม่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะนำเงินไปใช้ในกิจกรรมใด

ทดแทน

- ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการเดินทางครั้งนี้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปหรือไม่
ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีลำดับในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ ใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha=0.5$) ระดับความถูกต้อง (Validity) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) จะมีค่า $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551, น. 26) ซึ่งได้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามจาก 30 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น มีดังนี้

0.00 - 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 - 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 - 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 - 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.2.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.5.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.5.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) คือ การทดสอบสมมติฐานของข้อมูลที่อยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal) หรือเรียงลำดับ (Ordinal) การทดสอบในลักษณะนี้เป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่ได้เป็นไปตามคาดหวังไว้ หรือทดสอบตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน เป็นข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ไคสแควร์นำมาใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ออกค่าใช้จ่าย ฤดูกาลที่เดินทาง ช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว อำนาจการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว การนำเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่นทดแทนหากไม่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ และความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการทดสอบข้อมูลส่วนที่ 3 จากแบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขาย และนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

เมื่อศึกษาในบทที่ 2 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วได้มีการปรับกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น (ภาพที่ 1.3) ในการวิจัยใหม่ตามที่ค้นพบ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นเพียง 9 ปัจจัย ดังนี้ 1) งบประมาณการใช้จ่ายในการเดินทาง

ท่องเที่ยว 2) ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 3) ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว 4) การตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 5) รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว 6) อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว 7) การเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นในอนาคต 8) การนำเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่นทดแทนหากไม่เดินทางท่องเที่ยว 9) ความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 3.2 รายละเอียดนำไปกล่าวในบทที่ 4 ต่อไป



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ค้นพบใหม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และคำย่อของการวิจัยดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้โปรแกรมคำนวณในการสรุปผลสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

4.2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha=0.5$) ความถูกต้อง (Validity) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) จะมีค่า $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551, น. 26) ซึ่งได้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามจาก 30 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น มีดังนี้

0.00 - 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 - 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 - 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 - 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.86	25

จากการทดสอบความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.86 สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

4.2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อัตราตอบรับแบบสำรวจ (Response Rate) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด ได้รับตอบกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ดังตารางที่ 4.2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ลำดับถัดมามีอายุระหว่างระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

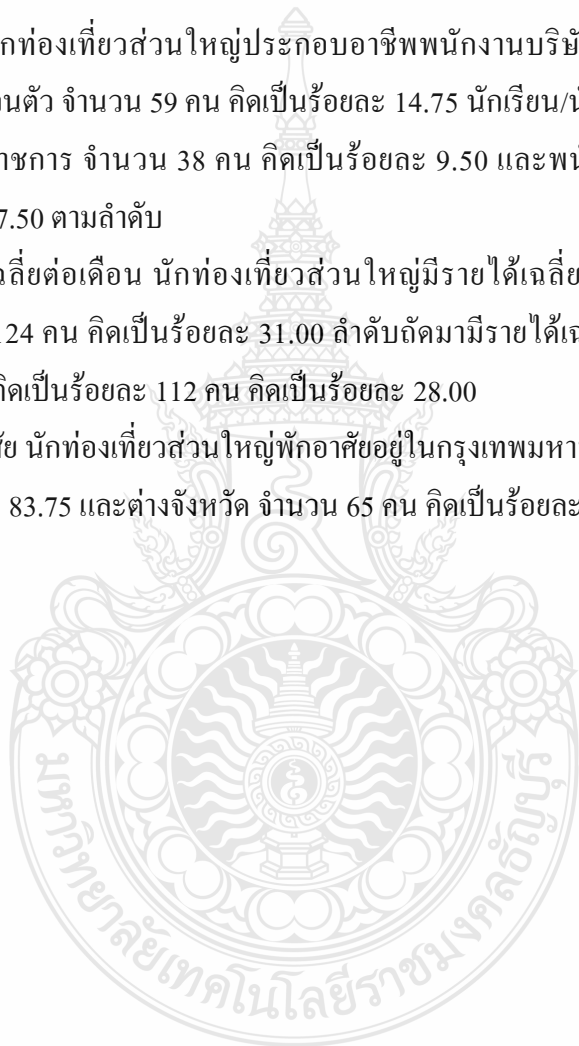
สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ลำดับถัดมามีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสมรสไม่มีบุตร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ลำดับถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และต่างจังหวัด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25



ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n=400)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	35.00
	หญิง	260	65.00
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	207	51.75
	31-40 ปี	92	23.00
	41-50 ปี	57	14.25
	51 ปีขึ้นไป	44	11.00
สถานภาพสมรส	โสด	266	66.50
	สมรสมีบุตร	91	22.75
	สมรสไม่มีบุตร	43	10.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
	ปริญญาตรี	273	68.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
	ข้าราชการ	38	9.50
	ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
	พนักงานบริษัท	234	58.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	112	28.00
	15,001-25,000 บาท	124	31.00
	25,001-35,000 บาท	52	13.00
	35,001-45,000 บาท	45	11.25
	45,001 บาทขึ้นไป	67	16.75
ที่พักปัจจุบัน	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	335	83.75
	ต่างจังหวัด	65	16.25
	รวม	400	100.00

4.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่สามเป็นการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผู้ที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) และประเทศเกาหลี จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25) ข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ระยะเวลาในการวางแผน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางระยะสั้นคือ น้อยกว่า 5 วัน (ร้อยละ 30.25) และวางแผนในระยะยาว คือ มากกว่า 16 วัน (ร้อยละ 30.25) ลำดับถัดมามีระยะเวลาในการวางแผนระหว่าง 6-10 วัน (ร้อยละ 28.00) และระยะเวลาในการวางแผนระหว่าง 11-15 วัน (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 31.56 ลำดับถัดมาคือ นักท่องเที่ยวที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 275 คน (ร้อยละ 24.80) ต้องการเดินทางเพื่อช้อปปิ้ง จำนวน 230 คน (ร้อยละ 20.74) เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา จำนวน 67 คน (ร้อยละ 6.04) ความบันเทิง เช่น การชมการแสดง จำนวน 59 คน (ร้อยละ 5.32) ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 3.07) ที่เหลือจะเป็นการเดินทางเพื่ออันนินมุน เข้าร่วมประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษา เยี่ยมคนรู้จัก เข้ารับบริการสุขภาพและความงาม และเข้าร่วมงานกีฬา

เวลาการเดินทาง

เวลาในการเดินทางประกอบด้วย ระยะเวลาการเดินทาง ช่วงฤดูกาล และช่วงวันที่เดินทาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1-5 วัน จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.50) ระหว่าง 6-10 วัน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) และมากกว่า 10 วันเพียง 42 คน (ร้อยละ 10.50)

ช่วงฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงฤดูหนาว ประมาณเดือน ธันวาคม-กุมภาพันธ์ จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) ฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-พฤษภาคม) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ฤดูใบไม้ร่วง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และฤดูใบไม้ร่วง (มิถุนายน-พฤศจิกายน) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทั้งวันทำงานและวันหยุด จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) ลำดับถัดมาเดินทางในวันหยุด จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) และวันทำงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ลำดับถัดมาระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) รองลงมา สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ออกให้ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) องค์กรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) และคู่รักเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหลายแหล่ง ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 254 คน (ร้อยละ 31.36) ลำดับถัดมาคือ การสอบถามพูดคุยกับเพื่อน จำนวน 231 คน (ร้อยละ 20.46) ได้ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 215 คน (ร้อยละ 19.04) ข้อมูลจากการเข้าร่วมงานมหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 146 คน (ร้อยละ 12.93) ครอบครัว/ญาติ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 7.17) นิตยสาร จำนวน 51 คน (ร้อยละ 4.52) ที่เหลือจะเป็นแหล่งข้อมูลจากแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

รูปแบบของการเดินทางและอำนาจการตัดสินใจ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน จำนวน 179 คน (ร้อยละ 36.09) ลำดับถัดมาคือ คู่รัก/สามี/ภรรยา จำนวน 119 คน (ร้อยละ 24.00) ญาติที่ไม่ใช่สามี/ภรรยา/บุตร จำนวน 49 คน (ร้อยละ 9.88) เดินทางร่วมกับหน่วยงาน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 8.87) เดินทางคนเดียว จำนวน 40 คน (ร้อยละ 8.06) การเดินทางพร้อมบุตร จำนวน 38 คน (ร้อยละ 7.66) และเดินทางกับครอบครัว จำนวน 27 คน (ร้อยละ 5.44) ตามลำดับ

อำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 308 คน (ร้อยละ 77.00) และไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) ตามลำดับ

รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.75) และการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) ตามลำดับ

สายการบินที่ใช้ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยเที่ยวบินทั่วไป จำนวน 379 คน (ร้อยละ 82.25) และเที่ยวบินเช่าเหมาลำ จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยสายการบินของไทย จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) และสายการบินต่างประเทศ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินทั่วไป จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 287 คน (ร้อยละ 53.05) มีบริการที่ดีเยี่ยม จำนวน 116 คน (ร้อยละ 21.44) สะดวกในการต่อเที่ยวบิน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 15.16) ชื่อเสียงของสายการบิน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 9.80) และอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยของการเดินทาง ที่นั่งกว้างขวาง จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.55) ตามลำดับ

สถานที่พักและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม จำนวน 336 คน (ร้อยละ 84.00) และเกสต์เฮาส์/โฮสเทล จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางภายในประเทศมีหลายประเภท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถบัส จำนวน 197 คน (ร้อยละ 34.08) รองลงมาคือรถไฟ จำนวน 144 คน (ร้อยละ 24.91) เครื่องบินภายในประเทศ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 21.63) รถเช่า จำนวน 66 คน (ร้อยละ 11.42) และรถแท็กซี่ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 7.96) ตามลำดับ

อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว

อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ได้แก่ การใช้ภาษา (ร้อยละ 52.75) มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวน้อย (ร้อยละ 19.50) ใช้เวลาในการเดินทางนาน (ร้อยละ 15.25) และค่าใช้จ่ายสูง (ร้อยละ 12.50)

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีอุปสรรคแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวในอนาคตแน่นอน (ร้อยละ 74.25) และมีผู้ไม่แน่ใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเพียง (ร้อยละ 25.75) ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่ามีความคุ้มค่าในการเดินทาง (ร้อยละ 92.50) และมีเพียง (ร้อยละ 7.50) ที่คิดว่าการเดินทางไม่คุ้มค่า

การนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่ไปท่องเที่ยวในสองประเทศ

ถ้าหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวสามารถนำเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่นทดแทน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะนำเงินไปท่องเที่ยวภายในประเทศทดแทน จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ฝากธนาคาร จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) ช้อปปิ้งภายในประเทศ จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) และเดินทางท่องเที่ยวประเทศอื่นที่ไม่ใช่เกาหลีหรือญี่ปุ่น จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.50)

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม

(n=400)

	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศที่เดินทาง	เกาหลี	197	49.25
	ญี่ปุ่น	203	50.75
ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง	น้อยกว่า 5 วัน	121	30.25
แผนการเดินทาง	6 – 10 วัน	112	28.00
	11 – 15 วัน	46	11.50
	มากกว่า 15 วัน	121	30.25
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง (เลือกตอบ 3 ลำดับ)	พักผ่อน	350	31.56
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง (เลือกตอบ 3 ลำดับ)	การศึกษา	19	1.71
	ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	34	3.07
	ประชุมสัมมนา	23	2.07
	เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา	67	6.04
	รับบริการสุขภาพและความงาม	12	1.08
	ความบันเทิง เช่น การชมการแสดง	59	5.32
	กีฬา	1	0.09
	ฮันนีมูน	26	2.35
	ช้อปปิ้ง	230	20.74
	ขอรับการเดินทางท่องเที่ยว	275	24.80
	เยี่ยมชมรู้จัก	13	1.17
ระยะเวลาการเดินทาง	1 – 5 วัน	254	63.50
	6 – 10 วัน	104	26.00
	มากกว่า 10 วัน	42	10.50
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	28	7.00
	20,000-30,000 บาท	125	31.25
	30,001-40,000 บาท	65	16.25
	40,001-50,000 บาท	98	24.50
	มากกว่า 50,000 บาท	84	21.00
ผู้ออกค่าใช้จ่าย	ตัวท่านเอง	247	61.75
	สมาชิกในครอบครัว	69	17.25
	คู่อีก	18	4.50
	องค์กร	66	16.50

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม (ต่อ)

		(n=400)	
	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เลือกตอบ 3 ลำดับ)	อินเทอร์เน็ต	354	31.36
	บริษัทนำเที่ยว	215	19.04
	นิตยสาร	51	4.52
	แผ่นพับ	16	1.42
	งานมหกรรมท่องเที่ยว	146	12.93
	เพื่อน	231	20.46
	ครอบครัว / ญาติ	81	7.17
	โทรทัศน์	30	2.66
	วิทยุ	1	0.09
	หนังสือพิมพ์	4	0.35
ช่วงฤดูกาลที่เดินทาง	มีนาคม-พฤษภาคม (ฤดูใบไม้ผลิ)	78	19.50
	มิถุนายน-พฤศจิกายน (ฤดูใบไม้ร่วง)	50	12.50
	ธันวาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	200	50.00
	ฤดูใดก็ได้	72	18.00
ช่วงเวลาที่ยิยมเดินทางท่องเที่ยว	วันทำงาน	32	8.00
	วันหยุด	120	30.00
	วันทำงานและวันหยุด	248	62.00
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	คนเดียว	40	8.06
	เพื่อน	179	36.09
	คู่รัก/สามี/ภรรยา	119	24.00
	บุตร	38	7.66
	หน่วยงาน	44	8.87
	ญาติที่ไม่ใช่สามี/ภรรยา/บุตร	49	9.88
	ครอบครัว	27	5.44
ผู้เดินทางมีอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ใช่	308	77.00
	ไม่ใช่	92	23.00
รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว	ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	283	70.75
	เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ	117	29.25

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม (ต่อ)

(n=400)

	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พัก	โรงแรม	336	84.00
	เกสต์เฮาส์/โฮสเทล	64	16.00
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เครื่องบินภายในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น	125	21.63
	รถเช่า	66	11.42
	รถไฟ	144	24.91
	รถบัส	197	34.08
	รถแท็กซี่	46	7.96
ประเภทเที่ยวบินที่ใช้ เดินทางท่องเที่ยว	เที่ยวบินทั่วไป	379	82.25
	เที่ยวบินเหมาลำ	71	17.75
สายการบินที่ใช้บริการ	สายการบินของไทย	227	56.75
	สายการบินต่างประเทศ	173	43.25
ประเภทสายการบินที่ใช้ บริการ	สายการบินทั่วไป	246	61.50
	สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost)	154	38.50
เหตุผลที่ใช้บริการสายการ บิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ราคาสมเหตุสมผล	287	53.05
	มีบริการที่ดีเยี่ยม	116	21.44
	สายการบินที่มีชื่อเสียง	53	9.80
	สะดวกในการต่อเที่ยวบิน	82	15.16
	อื่นๆ (ความปลอดภัยของการเดินทาง, ที่นั่งกว้างขวาง)	3	0.55
อุปสรรคในการเดินทาง ท่องเที่ยว	อุปสรรคด้านภาษา	211	52.75
	ใช้เวลาเดินทางนาน	61	15.25
	ค่าใช้จ่ายสูง	50	12.50
	มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวน้อย	78	19.50
การเดินทางไปท่องเที่ยวใน อนาคต	ไปแน่นอน	297	74.25
	ไม่แน่ใจ	103	25.75
การนำเงินไปใช้ในกิจกรรม ทดแทนหากไม่เดินทางไป ท่องเที่ยวครั้งนี้	ฝากธนาคาร	123	30.75
	ชอปปิงภายในประเทศ	91	22.75
	ท่องเที่ยวภายในประเทศ	124	31.00
	เดินทางท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ(ที่ไม่ใช่เกาหลี/ญี่ปุ่น)	62	15.50
ความคุ้มค่าในการเดินทาง ไปท่องเที่ยว	คุ้มค่า	370	92.50
	ไม่คุ้มค่า	30	7.50

4.2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยหลัก คือ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ราคา และการส่งเสริมการขาย การกำหนดความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องของแต่ละปัจจัย แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มี ความสำคัญ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (คะแนนเต็ม 5) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	3.98	0.87	มาก
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.96	0.74	มาก
3. ด้านราคา	3.87	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.69	มาก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสองประเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การยกเว้นวีซ่า ประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น การจัดกิจกรรมและเทศกาล ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ความแตกต่างทางภาษา ความแตกต่างวัฒนธรรม ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ความสะดวกในการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย และเครือข่ายความเร็วสูง (4G) เป็นต้น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าเข้าชม

สถานที่ เป็นต้น การให้ส่วนลด ของแถม การดูแลของบริษัททัวร์ และการดูแลของมัคคุเทศก์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.5-4.8

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การยกเว้นวีซ่า (Visa)	4.14	0.98	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น	3.91	0.89	มาก
3. การจัดกิจกรรมและเทศกาล	3.89	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การยกเว้นวีซ่า (Visa) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) การประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และการจัดกิจกรรมและเทศกาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.92	มากที่สุด
2. สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.91	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.09	0.91	มาก
4. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.09	0.84	มาก
5. แหล่งช้อปปิ้ง	4.07	0.95	มาก
6. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.83	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.04	0.90	มาก
8. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.93	มาก
9. การติดต่อสื่อสาร เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย และ เครือข่ายความเร็วสูง (4G) เป็นต้น	3.96	0.88	มาก
10. ความสะดวกในการเดินทาง	3.95	0.88	มาก
11. รสชาติอาหาร	3.80	0.92	มาก
12. ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	3.77	0.96	มาก
13. ความแตกต่างวัฒนธรรม	3.66	1.00	มาก
14. ความแตกต่างทางภาษา	3.63	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) แหล่งช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) การติดต่อสื่อสาร เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย และเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (4G) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.95) รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ความแตกต่างวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และความแตกต่างทางภาษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ค่าโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ	3.92	0.80	มาก
2. ค่าที่พัก	3.90	0.80	มาก
3. ค่าอาหาร	3.86	0.79	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าเข้าชมสถานที่	3.82	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ค่าที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ค่าอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าเข้าชมสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การดูแลของบริษัททัวร์	3.92	1.04	มาก
2. การดูแลของมัคคุเทศก์	3.88	1.06	มาก
3. การให้ส่วนลด	3.73	1.01	มาก
4. การให้ของแถม เช่น กระเป๋า หมอนรองคอ เป็นต้น	3.53	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การดูแลของบริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) การดูแลของมัคคุเทศก์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และการให้ของแถม เช่น กระเป๋า หมอนรองคอ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

4.2.5 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศทั้งสอง จากกรอบแนวความคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น (ภาพที่ 1.3) ได้มีการปรับปรุงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (บทที่ 2) จึงได้ทำการเลือกตัวแปรที่เคยมีผู้ศึกษามาแล้วในการทดสอบสมมติฐาน (ภาพที่ 3.2) โดยแต่ละด้านแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ น้อยมาก มากที่สุด

สมมติฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีผลกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย มีดังนี้

4.2.5.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 20.225 และค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความ คิดเห็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท				
น้อย	3 (0.75)	22 (5.50)	10 (2.50)	6 (1.50)	1 (0.25)	42 (10.50)	20.255	8	0.009*
มาก	18 (4.50)	66 (16.50)	41 (10.25)	61 (15.25)	58 (14.50)	244 (61.00)			
มากที่สุด	7 (1.75)	37 (9.25)	14 (3.50)	31 (7.75)	25 (6.25)	114 (28.50)			
รวม	28 (7.00)	125 (31.25)	65 (16.25)	98 (24.50)	84 (21.00)	400 (100.00)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านผู้ออกค่าใช้จ่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านผู้ออกค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 ผู้ออกค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านผู้ออกค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความ คิดเห็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว	ผู้ออกค่าใช้จ่าย				รวม	χ^2	df	Sig.
	ตัวท่านเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	คู่รัก	องค์กร				
น้อย	21 (5.25)	7 (1.75)	-	14 (3.50)	42 (10.50)	15.781	6	0.015*
มาก	146 (36.50)	45 (11.25)	15 (3.75)	38 (9.50)	244 (61.00)			
มากที่สุด	80 (20.00)	17 (4.25)	3 (0.75)	14 (3.50)	114 (28.50)			
รวม	247 (61.75)	69 (17.25)	18 (4.50)	66 (16.50)	400 (100.00)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านฤดูกาลที่เดินทางมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านฤดูกาลที่เดินทาง เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.278 และค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่าระดับ 0.05 ฤดูกาลที่เดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้หมายความว่า ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านฤดูกาลที่เดินทางกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความ คิดเห็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว	ฤดูกาลที่เดินทาง				รวม	χ^2	df	Sig.
	ฤดูใบไม้ผลิ	ฤดูใบไม้ ร่วง	ฤดูหนาว	ฤดูใดก็ได้				
น้อย	10 (2.50)	6 (1.50)	19 (4.75)	7 (1.75)	42 (10.50)	5.278	6	0.509
มาก	49 (12.25)	35 (8.75)	116 (29.00)	44 (11.00)	244 (61.00)			
มากที่สุด	19 (4.75)	9 (2.25)	65 (16.25)	21 (5.25)	114 (28.50)			
รวม	78 (19.50)	50 (12.50)	200 (50.00)	72 (18.00)	400 (100.00)			

4.2.5.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 35.705 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว	ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว			รวม	χ^2	df	Sig.
	วันทำงาน	วันหยุด	วันทำงาน และ วันหยุด				
น้อย	3 (0.75)	28 (7.00)	11 (2.75)	42 (10.50)	35.702	4	0.000*
มาก	22 (5.50)	54 (13.50)	168 (42.00)	244 (61.00)			
มากที่สุด	7 (1.75)	38 (9.50)	69 (17.25)	114 (28.50)			
รวม	32 (8.00)	120 (30.00)	248 (62.00)	400 (100.00)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านอำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 27.030 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 อำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า อำนาจในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว	อำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว		รวม	χ^2	df	Sig.
	ใช่	ไม่ใช่				
น้อย	19 (4.75)	23 (5.75)	42 (10.50)	27.030	2	0.000*
มาก	199 (49.75)	45 (11.25)	244 (61.00)			
มากที่สุด	90 (22.50)	24 (6.00)	114 (28.50)			
รวม	308 (77.00)	92 (23.00)	400 (100.00)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.381 และค่า Sig. เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่าระดับ 0.05 รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว	รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว			χ^2	df	Sig.
	ใช้บริการบริษัท นำเที่ยว	เดินทาง ท่องเที่ยวแบบ อิสระ	รวม			
น้อย	28 (7.00)	14 (3.50)	42 (10.50)	0.381	2	0.827
มาก	174 (43.50)	70 (17.50)	244 (61.00)			
มากที่สุด	81 (20.25)	33 (8.25)	114 (28.50)			
รวม	283 (70.75)	117 (29.25)	400 (100.00)			

4.2.5.7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 45.945 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	df	Sig.
	อุปสรรคด้านภาษา	ใช้เวลาในการเดินทางนาน	ค่าใช้จ่ายที่สูง	มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว				
น้อย	8 (2.00)	14 (3.50)	15 (3.75)	5 (1.25)	42 (10.50)	45.945	6	0.000*
มาก	143 (35.75)	32 (8.00)	18 (4.50)	51 (12.75)	244 (61.00)			
มากที่สุด	60 (15.00)	15 (3.75)	17 (4.25)	22 (5.50)	114 (28.50)			
รวม	211 (52.75)	61 (15.25)	50 (12.50)	78 (19.50)	400 (100.00)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5.8 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.172 และค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่าระดับ 0.05 การนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า การนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความ คิดเห็นปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว	การนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยว					χ^2	df	Sig.
	ฝาก ธนาคาร	ขอปิ้งใน ประเทศ	ท่องเที่ยว ภายในประ เทศ	เดินทาง ท่องเที่ยว ประเทศอื่น (ที่ ไม่ใช่ประเทศ เกาหลี/ญี่ปุ่น	รวม			
น้อย	13 (3.25)	9 (2.25)	14 (3.50)	6 (1.50)	42 (10.50)	11.172	6	0.083
มาก	57 (14.25)	57 (14.25)	83 (20.75)	42 (10.50)	244 (61.00)			
มากที่สุด	25 (6.25)	25 (6.25)	27 (6.75)	14 (3.50)	114 (28.50)			
รวม	91 (22.75)	91 (22.75)	124 (31.00)	62 (15.50)	400 (100.00)			

4.2.5.9 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.067 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 ความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าในการเดินทางไป ท่องเที่ยว		รวม	χ^2	df	Sig.
	คุ้มค่า	ไม่คุ้มค่า				
น้อย	32 (8.00)	10 (2.50)	42 (10.50)	18.067	2	0.000*
มาก	231 (57.75)	13 (3.25)	244 (61.00)			
มากที่สุด	107 (26.75)	7 (1.75)	114 (28.50)			
รวม	370 (92.50)	30 (7.50)	400 (100.00)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สมมติฐานยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทางท่องเที่ยว	χ^2	Sig.	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	20.225	0.009*	มีความสัมพันธ์
ผู้ออกค่าใช้จ่าย	15.781	0.150*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	35.705	0.000*	มีความสัมพันธ์
อำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	27.030	0.000*	มีความสัมพันธ์
อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว	45.945	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยว	18.067	0.000*	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ออกค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว อำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว และความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า จากปัจจัยดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยเกี่ยวข้องที่พบจะนำไปอภิปรายผลในบทที่ 5 เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับภาครัฐหรือเอกชนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 สามารถตอบคำถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เก็บข้อมูลผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 250 คน และผ่านท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 150 คน รายละเอียดของการสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ประเทศที่เดินทาง ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ผู้ออกค่าใช้จ่าย หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ฤดูกาลที่นิยมเดินทาง ช่วงเวลาที่นิยมในการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง อำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบของการเดินทาง สถานที่พัก พาหนะที่ใช้เดินทาง ประเภทเที่ยวบิน สายการบินที่ใช้ เหตุผลในการเลือกสายการบิน อุปสรรคในการเดินทาง การท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ประเภทกิจกรรมอื่นที่จะนำเงินไปใช้จ่ายถ้าไม่เดินทางไปท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) หรือเติมข้อมูลลงในคำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้าน

นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ลักษณะคำถามชนิดมาตรจัดอันดับ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง โดยนำร่างแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำมาแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย

2) การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) กำหนดนัยสำคัญที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือการหาค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.5$) ความถูกต้อง (Validity) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ได้ผลสรุปว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) เท่ากับ 0.86 แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.75) สถานภาพโสด จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.25) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

15,001-25,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 335 คน (ร้อยละ 83.75)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็นผู้เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) และประเทศเกาหลี จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการวางแผนแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ การวางแผนระยะสั้น (น้อยกว่า 5 วัน) คิดเป็นร้อยละ 30.25 และการวางแผนระยะยาว (มากกว่า 16 วัน) คิดเป็นร้อยละ 30.25 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 31.56) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1-5 วัน (ร้อยละ 63.50) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่าง 20,000-30,000 บาท (ร้อยละ 31.25) นักท่องเที่ยวเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง (ร้อยละ 61.75)

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.36) เลือกเดินทางท่องเที่ยวทั้งวันทำงานและวันหยุด (ร้อยละ 62.00) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน (ร้อยละ 36.09) นักท่องเที่ยวมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 77.00)

นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเที่ยวบินทั่วไป (ร้อยละ 82.25) ยังนิยมเดินทางโดยสายการบินของไทย (ร้อยละ 56.75) นิยมสายการบินทั่วไป (ร้อยละ 61.50) มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินทั่วไปเพราะราคาสมเหตุสมผล (ร้อยละ 53.05) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 70.75) มากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เลือกที่พักโรงแรม (ร้อยละ 84.00) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรถบัส (ร้อยละ 34.08)

อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวคือ การใช้ภาษา (ร้อยละ 52.75) ถึงแม้จะมีอุปสรรคในเรื่องการใช้ภาษาแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวในอนาคตแน่นอน (ร้อยละ 74.25) ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่ามีความคุ้มค่าในการเดินทาง (ร้อยละ 92.50) แต่ถ้าไม่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้น่าจะนำเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่น โดยการท่องเที่ยวภายในประเทศทดแทน (ร้อยละ 31.00)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ในภาพรวมทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (คะแนนเต็ม 5) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เป็นลำดับ 1 รองลงมาด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เป็นลำดับ 2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เป็นลำดับ 3 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เป็นลำดับ 4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ปัจจัยย่อยที่สำคัญ ได้แก่ การยกเว้นวีซ่า (Visa) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลี/ญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และการจัดกิจกรรมและเทศกาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ตามลำดับ

2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ปัจจัยย่อยที่สำคัญ ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ความมีชื่อเสียง ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) แหล่งช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) การติดต่อสื่อสาร เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไร้สาย และเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง(4G) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และปัจจัยที่เป็นด้านลบ คือ ความแตกต่างทางภาษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

3) ด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ปัจจัยย่อยที่สำคัญ ได้แก่ ค่าโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาคือค่าที่พัก มีค่าที่พัก (ค่าเฉลี่ยกับ 3.90) และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าเข้าชมสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ปัจจัยย่อยที่สำคัญ ได้แก่ การดูแลของ

บริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาคือ การดูแลของมัคคุเทศก์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และการให้ของแถม เช่น กระเป๋า หมอนรองคอ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98) โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ การยกเว้นวีซ่า (Visa) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.22) สำหรับปัจจัยย่อยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิอากาศ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.009) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านผู้ออกค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.015) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านฤดูกาลที่เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.509)

4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า อำนาจในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.827)

7) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

8) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการนำเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่นทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 (ค่า Sig. = 0.083)

9) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สมมติฐานยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว อำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว และความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยว

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยให้เหมาะสมกับปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนวนโยบายให้กับภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่สนใจ มีดังต่อไปนี้

5.2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาวางแผนในการท่องเที่ยวระยะสั้น คือ น้อยกว่า 5 วันและระยะยาว คือ มากกว่า 16 วัน วัตถุประสงค์หลักเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางระหว่าง 1-5 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่าง 20,000-30,000 บาท นักท่องเที่ยวเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายด้วยตัวเอง โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต กลุ่มที่สอบถามสนใจที่จะท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวทั้งวันทำงานและวันหยุด เป็นการเดินทางร่วมกับเพื่อน นักท่องเที่ยวมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นิยมใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรถบัส ถึงแม้ว่าการไปท่องเที่ยวจะมีอุปสรรคในเรื่องของภาษา แต่ก็มี ความคุ้มค่าในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ แต่ถ้าไม่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นก็จะนำเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่น โดยการท่องเที่ยวภายในประเทศทดแทน

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับเลิศพร ภาระสกุล (2555, น. 159) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ แต่สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยเริ่มขั้นตอนจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนทำให้เกิดการท่องเที่ยว และผลงานวิจัยของกวิณ วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เขียมจรรรยา (2555) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นเช่นกัน แต่นิยมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติมิตร ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

5.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ค่าคะแนนของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2531, น. 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลย่อมมีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน และเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย ค่าใช้จ่าย เวลา ความตั้งใจที่จะเดินทาง รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน มีดังต่อไปนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัย 3) โครงสร้างพื้นฐาน 4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 5) สินค้าของที่ระลึก 6) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ 7) ภาพลักษณ์ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 1) สถานะเศรษฐกิจ 2) การเมือง 3) ความนิยมในการท่องเที่ยว 4) การขยายเส้นทางคมนาคม 5) การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง เป็นต้น

5.2.3 จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวโดยอิสระ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในเดินทางง่ายขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการที่สะดวกสบายตั้งแต่การดูแลของบริษัททัวร์ และมัคคุเทศก์ การเดินทางในลักษณะนี้สามารถควบคุมได้ในด้านราคาและเวลาที่มีอย่างจำกัด

ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อวางนโยบายดึงดูดการท่องเที่ยว

5.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่เดินทางน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นนั้นมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว เพราะข้อมูลดังกล่าวถ้าทางรัฐบาลร่วมมือกับภาคเอกชนในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว การสร้างความนิยมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปรับกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ในปัจจุบันอายุไม่เกิน 30 ปี อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่จำเป็นต้องสูงก็สามารถเกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้ จึงใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เหมาะสมต่อไป

5.3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อน มีระยะเวลาวางแผนในการท่องเที่ยวระยะสั้น คือ

น้อยกว่า 5 วันและวางแผนในระยะยาว คือ มากกว่า 16 วัน การท่องเที่ยวในครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาว่าง 1-5 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในช่วงระหว่าง 20,000-30,000 บาท โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ปรับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัย พัฒนามาตรฐานในด้านการให้บริการ เน้นด้านความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยสายการบินของไทย นิยมสายการบินทั่วไปมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินทั่วไป เพราะราคาสมเหตุสมผล ถึงแม้ว่าการไปท่องเที่ยวจะมีอุปสรรคในเรื่องของภาษา แต่ก็มีคุณค่าในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับไปท่องเที่ยวในอนาคตอีกแน่นอน แต่ถ้าไม่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นในครั้งนี้ก็จะนำเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่นโดยการท่องเที่ยวภายในประเทศทดแทน

จากผลการศึกษา พบว่า การสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แข็งแกร่งนั้น การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรมีนโยบายในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ชัดเจน เช่น มาตรฐานด้านความปลอดภัย ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามอยู่เสมอ สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นที่นิยมของคนไทย ซึ่งจุดเด่นเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

5.3.3 ด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เพราะการยกเว้นวีซ่า (Visa) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจะถูกลง รวมไปถึงได้รับสิทธิพลจากคารา นักร้อง และภาพยนตร์ยอดนิยม จึงทำให้กระแสนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ถ้าไม่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นในครั้งนี้ก็จะนำเงินมาท่องเที่ยวภายในประเทศทดแทน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของภาครัฐบาล เอกชน รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่ศูนย์กลางในการท่องเที่ยว

5.3.4 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น เพราะความสวยงามและทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียง ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าประเทศไทยมีการรักษา อนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เพราะประเทศไทยนั้นมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว โบราณสถานที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ก็จะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะถ้าเกิดความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ในภายหลังก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง

5.3.5 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวค่านึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในปัจจุบันการเดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นนั้น มีราคาในการเดินทางค่อนข้างต่ำ เพราะค่าโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศมีราคาที่ถูกลง เนื่องจากธุรกิจสายการบินต่างแข่งขันในการจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือในบางครั้งนักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาต่ำกว่ากับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นภาครัฐบาล หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงควรให้ความสนใจ โดยการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการตลาดเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความโดดเด่นในเรื่องค่าใช้จ่าย เพื่อดึงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างรายได้สู่ภาครัฐและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3.6 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ส่วนลดหรือของแถมแก่นักท่องเที่ยวนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะทำให้มีแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยว เช่น กระเป๋าหมอนรองคอ และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ พัฒนาการให้บริการ การอำนวยความสะดวกของบริษัทนำเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการชิงโชคต่าง ๆ เป็นการสร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น สำหรับการศึกษาในอนาคต มีประเด็นการศึกษาที่ควรเพิ่มเติมจากการศึกษารุ่นนี้ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

5.4.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยวในประเทศอาเซียน (ASEAN) เพราะการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมที่น่าสนใจ

5.4.2 การศึกษาเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอื่น ๆ เช่น อเมริกา ยุโรป ส่องกง เป็นต้น เพราะมีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยไม่น้อยที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

5.4.3 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤป ณะยะมิน. (2553). ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2524). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กองวิชาการและแผนการ. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กองวิชาการและแผนการ. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว เมษายน 2557. สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/article_attach/11712/16023.pdf
- กวิณ วงศ์ลีลิต และ ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา. (2555). ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กวิณ วงศ์ลีลิต สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และ โอปอ พงษ์พามิช สุรารักษ์. (2555). ศึกษาความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง. (รายงานการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2531). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เมธยา แสนใจยา. (2552). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชชุ ชัยพินิจ. (2551). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรป. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต).
- วิภา วัฒนพงษ์ชาติ. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา. (2555). ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. (รายงานการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สิริพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว. (2557). ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://marketingdatabase.tat.or.th/main.php?filename=index>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (27 ธันวาคม 2556). คนไทยเที่ยวต่างประเทศช่วงปีใหม่ 2557 ก่อให้เกิดการใช้จ่าย 6,200 ล้านบาทสะพัดสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32183>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (8 เมษายน 2557). ญี่ปุ่น..ยังคงเป็นปลายทางท่องเที่ยวของคนไทยที่มาแรงในปี
57. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32571>
- สิปปศิณี บารย์. (2555). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- สุดาพร ชูติชรานนท์. (2542. เมษายน-มิถุนายน). การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ. *จตุสารการท่องเที่ยว*,
18 (2), น. 39-53.
- สุภัทร คำพะเย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว (2557). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สืบค้นจาก
<http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/222/91>
- ผู้จัดการออนไลน์ (2557). ทัวร์ไทยเที่ยวไทยโคมา คนแห่บินนอกถูกสุดสุด. สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000141703>
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี. (2557). จำนวนคนไทยเดินทางไปประเทศเกาหลี. สืบค้นจาก
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto>
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น. (2557). จำนวนคนไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.
สืบค้นจาก
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2553). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก
เดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย).
- อารีย์ วรเวชชกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดนครปฐม. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือ
สัตหีบ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Dann, G. M. S. (1981). **Tourist motivation: an appraisal** *Annals of Tourism Research* 8
- Barnard, C. I. The Functions of the Executive.** Cambridge, Mass : Harvard University
Press.
- Hudman, L. E. (1980). **Tourism : A Shining World.** Ohio : Grid Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control**
(9th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11 th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Krejcie, R.V, Morgan, D.W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities.**
Educational and Psychological Measurement.
- Loudon, D. & Bitta, A. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Application** (3rd ed). New
York: McGraw-Hill., Inc.
- Mcintoch, R.W. (1977). **Tourism : Principle, Practices, Philosophies.** Ohio: Grid Inc.
- Middleton, V. T. C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism** (2nd ed). Oxford: Pearson
Education
- Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing.** Great Britain: Prentice Hall.
- TAT Tourism Journal. (2012). **Future of Tourism.** Retrieved from
<http://www.etatjournal.com/download/journal/etat12555.pdf>
- Walters, C. (1978). **Consumer Behavior: Theory and Practice** (3rd ed). Illinois: Richard D. Irwin.
- World Tourism Organization. (2012). **UNWTO Annual Report 2011.** Madrid Spain: World
Tourism Organization.

ภาคผนวก





รหัสแบบสอบถาม
สถานที่เก็บแบบสอบถาม

(1 = คอนเมือง , 2 = สุวรรณภูมิ)

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน หรือเติมข้อมูลลงในคำตอบ

1. เพศ
 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ
 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 2) 31 – 40 ปี 3) 41 – 50 ปี 4) มากกว่า 51 ปี
3. สถานภาพสมรส
 1) โสด 2) สมรสมีบุตร 3) สมรสไม่มีบุตร 4) หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 5) อื่นๆ (ระบุ)
4. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัท
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน 7) เกษียณ 8) อื่นๆ ระบุ
6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 - 25,000 บาท 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) มากกว่า 45,001 บาท
7. ปัจจุบันท่านพักอยู่ในพื้นที่ใด
 1) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน หรือเติมข้อมูลลงในคำตอบ

8. ประเทศที่ท่านเดินทางในครั้งนี้อยู่คือ

- 1) เกาหลี 2) ญี่ปุ่น

9. ท่านใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 5 วัน 2) 6 – 10 วัน 3) 11 – 15 วัน 4) มากกว่า 16 วัน

10. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของท่านครั้งนี้ 3 อันดับแรก คือ

(กรุณาใส่หมายเลข 1-3 หน้าคำตอบที่ท่านเลือก)

- 1) พักผ่อน 8) กีฬา
 2) การศึกษา 9) อันนินุน
 3) ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน 10) ชอปปิง
 4) ประชุมสัมมนา 11) ชอบเดินทางท่องเที่ยว
 5) เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา 12) เพื่อเยี่ยมชมรู้จัก
 6) เพื่อรับบริการสุขภาพและความงาม 13) อื่นๆ ระบุ

11. ระยะเวลาการเดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของท่านครั้งนี้คือ

- 1) 1 – 5 วัน 2) 6 – 10 วัน 3) มากกว่า 10 วัน

12. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของท่านครั้งนี้คือ

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,000 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 40,000 บาท 4) 40,001 – 50,000 บาท
 5) มากกว่า 50,000 บาท

13. ใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของท่าน

- 1) ตัวท่านเอง 2) สมาชิกในครอบครัว 3) คู่รัก 4) เพื่อน
 5) องค์กร 6) ได้ชิงโชค 7) อื่นๆ ระบุ

14. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นในครั้งนี้อยู่จากแหล่งใดบ้าง 3 อันดับแรก

- 1) อินเทอร์เน็ต 6) เพื่อน
 2) บริษัทนำเที่ยว 7) ครอบครัว/ญาติ
 3) นิตยสาร 8) โทรทัศน์
 4) แผ่นพับ 9) วิทยุ
 5) งานมหกรรมการท่องเที่ยว 10) หนังสือพิมพ์

15. โดยปกติท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นในช่วงฤดูใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) มีนาคม – พฤษภาคม (ฤดูใบไม้ผลิ) 3) ธันวาคม – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)
 2) มิถุนายน – พฤศจิกายน (ฤดูใบไม้ร่วง) 4) ฤดูใดก็ได้

16. การเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นในครั้งนี้อยู่ท่านเดินทางในช่วงวันใด

- 1) วันทำงาน 2) วันหยุด 3) วันทำงานและวันหยุด

ท่านมีข้อเสนอแนะเช่นใด เพื่อการพัฒนาการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น

.....

.....

.....

****ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม****





ภาคผนวก ข

การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ข้อมูลทั่วไป

สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ตั้งอยู่ทางใต้ของคาบสมุทรเกาหลี ทิศเหนือติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี (เกาหลีเหนือ) ทิศตะวันออกติดกับทะเลตะวันออก (หรือทะเลญี่ปุ่น) ทิศตะวันตกติดกับทะเลเหลือง และทิศใต้ติดกับช่องแคบเกาหลี (Korea Strait) พื้นที่ 99,500 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ซึ่งมีถึงร้อยละ 70 ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเกาหลีจึงมีเป็นจำนวนมาก มีประชากรประมาณ 50 ล้านคน (2555) โดย 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศจะเข้ามาอาศัยและทำงานในเมืองหลวง ก็คือ กรุงโซล (Seoul) ประเทศเกาหลีเวลาจะเร็วกว่าประเทศไทย 2 ชั่วโมง

สภาพภูมิอากาศประเทศเกาหลี แบ่งออกเป็น 4 ฤดูกาล ดังนี้

- ฤดูใบไม้ผลิ ช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม อุณหภูมิเฉลี่ย 6-16°C เป็นช่วงที่อากาศกำลังเย็นสบาย ในช่วงนี้มีดอกไม้ก่อนข้างมากและสวยงาม โดยดอกไม้จะเริ่มผลิบานตามสถานที่ต่างๆ จะเต็มไปด้วยสีส้มของดอกไม้บานาชนิด สถานที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้ คือ เทศกาลชมดอกซากุระเกาหลี ซึ่งหลายคนอยากไปสัมผัสดอกไม้สีชมพู และเทศกาลอื่นในช่วงนี้ เช่น เทศกาลทะเลแหวกที่ชินโด เทศกาลโคมไฟดอกบัว เป็นต้น

- ฤดูร้อน ช่วงเดือน มิถุนายน-สิงหาคม อุณหภูมิเฉลี่ย 22-38°C ช่วงนี้ต้นไม้ต้นหญ้าจะเป็นสีเขียว อาจจะมีฝนตกบ้าง แต่อากาศจะร้อนเหมือนประเทศไทย ถ้าไปท่องเที่ยวช่วงนี้โดยเฉลี่ยส่วนมากราคาที่พัก สายการบิน โปรแกรมการท่องเที่ยวจะลดราคาลงในช่วงนี้

- ฤดูใบไม้ร่วง-ใบไม้เปลี่ยนสี ช่วงเดือน กันยายน-พฤศจิกายน อุณหภูมิเฉลี่ย 5-25 °C เป็นช่วงที่อากาศสดชื่นเย็นสบาย ถือได้ว่าสวยงามที่สุดของเกาหลีและเหมาะกับการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มาในช่วงนี้จะได้เห็นปรากฏการณ์ใบไม้เปลี่ยนสี สถานที่ที่ชมใบไม้เปลี่ยนสีที่สวยงามที่สุด คือ อุทยานแห่งชาติชอริคซานและเกาะนามิ

- ฤดูหนาว ช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ อุณหภูมิเฉลี่ย -5 ถึง 20°C ช่วงนี้จะเป็นช่วงฤดูที่หนาวถึงหนาวจัด มีหิมะตก การเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงนี้จะต้องเตรียมเสื้อผ้าที่ช่วยให้ร่างกายอบอุ่น และสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในฤดูนี้ คือ สกีรีสอร์ท มีลานไอซ์สเกต แหล่งเล่นหิมะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปเล่นสกี รวมไปถึงเทศกาลจับปลาน้ำแข็ง

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศเกาหลี

1) กรุงโซล มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ประกอบด้วย พระราชวังหลักทั้ง 5 แห่ง เช่น พระราชวังเคียงบกที่ใหญ่ที่สุด พระราชวังชางด็อกกุงสวยงามที่สุด ศาลเจ้ายางเมียวเป็นสถานที่ขึ้น

ทะเลเป็นมรดกโลกขององค์การยูเนสโก พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านและหมู่บ้านของเกาหลีในอดีต มีสถานที่ที่ชื่อบ้างชื่อดังอีกหลายแห่ง เช่น ตลาดทงแดมุน ตลาดนัมแดมุน ตลาดเมียงดง ตลาดอินซาดง ตลาดอึทเวอน เป็นต้น รวมไปถึงสวนสนุกที่มีชื่อเสียงที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปสัมผัส เช่น สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ และลอตเต้เวิลด์ เป็นต้น

2) เมืองสำคัญรอบกรุงโซลที่สำคัญประกอบด้วย

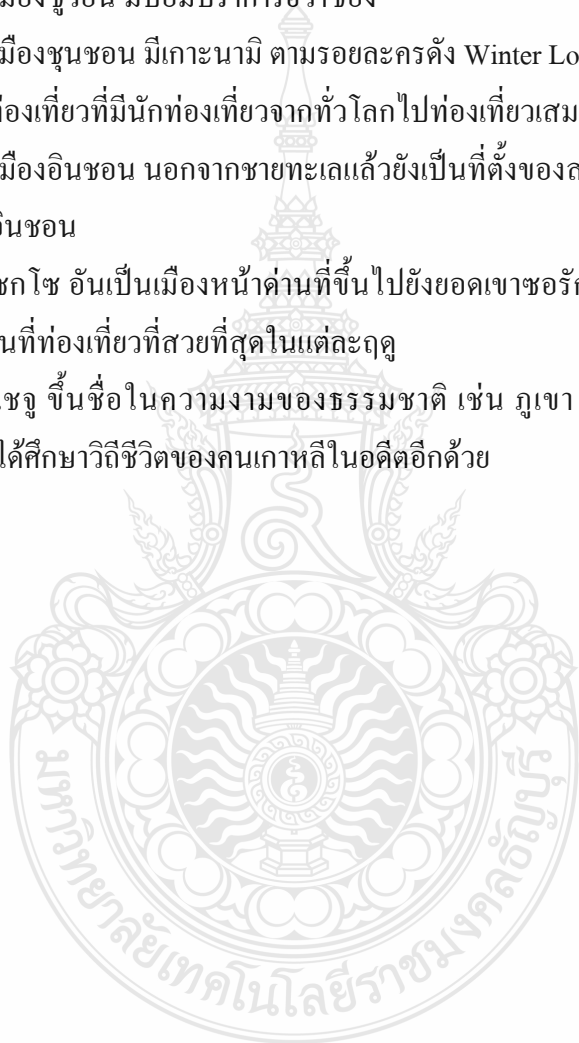
2.1) เมืองชวอน มีป้อมปราการฮวาซอง

2.2) เมืองฮุนซอน มีเกาะนามิ ตามรอยละครดั่ง Winter Love Song เพลงรักในสายลมหนาว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกไปท่องเที่ยวเสมอ

2.3) เมืองอินซอน นอกจากชายทะเลแล้วยังเป็นที่ตั้งของสนามบินที่ดีที่สุดในโลกอีกแห่งนั้นคือ สนามบินอินซอน

3) เมืองชกโซ อันเป็นเมืองหน้าด่านที่ขึ้นไปยังยอดเขาชอรั๊กซาน ซึ่งมีอุทยานแห่งชาติเขาชอรั๊กซานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามที่สุดในแต่ละฤดู

4) เกาะเชจู ขึ้นชื่อในความงามของธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก ถ้ำ รวมทั้งมีพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านให้ได้ศึกษาวิถีชีวิตของคนเกาหลีในอดีตอีกด้วย





ภาคผนวก ค

การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ข้อมูลทั่วไป

ประเทศญี่ปุ่น มีพื้นที่ทั้งหมด ประมาณ 378,000 ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งหมด 127 ล้านคน โดยมีเมืองหลวง คือ โตเกียว มีประชากรทั้งหมด 12 ล้านคน โดยลักษณะภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ มีจำนวนมากกว่า 3,000 เกาะ เกาะที่สำคัญๆ ได้แก่ ฮอกไกโด ฮอนชู ชิโกกุ และคีวชู พื้นที่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา

ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ในวงแหวนแห่งไฟ เป็นบริเวณรอยต่อระหว่างแผ่นเปลือกโลก 3 แผ่น การที่ญี่ปุ่นตั้งอยู่ในบริเวณวงแหวนแห่งไฟ ยังทำให้มีบ่อน้ำพุทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขาฟูจิ เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่นก็เป็นภูเขาไฟ ประเทศญี่ปุ่นเวลาจะเร็วกว่าประเทศไทย 2 ชั่วโมง

สภาพภูมิอากาศประเทศญี่ปุ่น แบ่งออกเป็น 4 ฤดูกาล ดังนี้

- ฤดูใบไม้ผลิ เริ่มในเดือนมีนาคม-พฤษภาคม อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 13-25°C เป็นฤดูที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะช่วงเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่ดอกซากุระบานเต็มต้น ดอกซากุระสีชมพูที่สวยงามจะบานเพียง 1-2 สัปดาห์เท่านั้น และดอกไม้ฤดูใบไม้ผลิอื่นๆ เช่น ดอกฟูจิ

- ฤดูร้อน ซึ่งเริ่มจากเดือนมิถุนายน-สิงหาคม อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 30-35°C อากาศจะเริ่มอุ่นขึ้นเรื่อยๆ เป็นช่วงของการท่องเที่ยวตามสถานที่แถบชายทะเล ทั้งคนญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- ฤดูใบไม้ร่วง เริ่มจากเดือนกันยายน-พฤศจิกายน อุณหภูมิโดยเฉลี่ยประมาณ 22-27°C เป็นช่วงที่มีอากาศดี ต้นไม้จะเริ่มผลัดสีจากเขียวเป็นแดง ส้ม เหลือง ฤดูนี้ถือได้ว่าเป็นฤดูที่มีสีสันเหมาะแก่การพักผ่อน

- ฤดูหนาว ช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 5-7°C เป็นช่วงฤดูกาลที่ปกคลุมไปด้วยหิมะ จะมีการเล่นสกี ชมงานเทศกาลหิมะบนเกาะฮอกไกโด และเทศกาลที่มีชื่อเสียงที่สุด คือ เทศกาลหิมะซัปโปโร เกาะฮอนชู

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศญี่ปุ่น

1) พระราชวังอิมพีเรียล แต่เดิมมีชื่อว่า พระราชวังเอะโดะ อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่ที่เมืองโตเกียว เพราะเป็นสถานที่ประทับของสมเด็จพระจักรพรรดิแห่งราชวงศ์เมจิแห่งประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันเป็นศูนย์กลางทางการปกครองและวัฒนธรรมของประเทศ

2) โตเกียวทาวเวอร์ เป็นหอคอยสื่อสารขนาดใหญ่ที่สวยงามมาก ตั้งอยู่ในเขตมินะโตะ กรุงโตเกียว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ถ้าไปประเทศญี่ปุ่นแล้วไม่ได้มาเยือนถือว่ามาไม่ถึง ประเทศญี่ปุ่น

3) หมู่บ้านประวัติศาสตร์ชิราคาวาโกะ (Shirakawako) หมู่บ้านท่ามกลางหุบเขา ตั้งอยู่ในจังหวัดกิฟุ ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกแห่งที่ 6 ในประเทศญี่ปุ่น เพราะเป็นหมู่บ้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

4) ภูเขาฟูจิ เป็นภูเขาที่สูงที่สุดในญี่ปุ่นและอาจกล่าวได้ว่าเป็นภูเขาที่สวยงามที่สุดในโลก มีความสูงถึง 3,776 เมตร

5) ซีโอปปิ้งย่านยอดนิวยอร์กย่านชินจูกุ (Shinjuku) แหล่งท่องเที่ยวทันสมัยฝั่งตะวันตกของโตเกียว นับเป็นแหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงยามค่ำคืนยอดนิวยอร์กที่มีชื่อเสียง ย่านชิบูยะ (Shibuya) เป็นศูนย์กลางแฟชั่นและวัฒนธรรมสมัยใหม่ของวัยรุ่น ติดต่อกันเป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิวยอร์กและสวรรค์ของคนรุ่นใหม่ คือ ย่านฮาราจูกุ และย่านโอไดบะ ที่สร้างขึ้นจากการถมทะเลในอ่าวโตเกียว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิวยอร์กของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เพราะที่นี่มีทั้งแหล่งบันเทิงขนาดใหญ่ ชิงช้าสวรรค์ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ที่เป็นสัญลักษณ์ของเรนโบว์ทาวน์ ที่เหล่าคู่รักวัยรุ่นนิยมขึ้นชิงช้าชมวิวทิวทัศน์ยามค่ำคืนที่สวยงาม

6) โอซาก้า (Osaka) เป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดอันดับสามของญี่ปุ่น และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสำหรับญี่ปุ่นตะวันตก

7) ปราสาทฮิเมจิ (Himeji Castle) ตั้งอยู่เมืองฮิเมจิ เป็นปราสาทที่สวยงามที่สุดอีกแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น ที่ยังคงรักษาไว้เป็นสมบัติของชาติ และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก

8) วัดโทไดจิ (Todaiji Temple) วัดพุทธที่สำคัญและเก่าแก่ที่สุดของเมืองนารา ได้ชื่อว่าเป็นสิ่งก่อสร้างด้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

9) ฮอกไกโด (Hokkaido) เป็นเกาะใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น ถือเป็นสวรรค์ของธรรมชาติ สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี มีธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ทั้งภูเขา ที่ราบสูง แม่น้ำ ทะเลสาบ บ่อน้ำพุร้อน และชายฝั่งทะเล มีอากาศหนาวเย็นในฤดูหนาว มีหิมะที่ขาวละเอียดและสกิวีสอร์ท ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

10) ชมทุ่งดอกกลาเวนเดอร์ ณ ฟูระโนะ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองฮอกไกโด มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวทั้งในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว ในช่วงฤดูร้อนจะมีสวนดอกไม้ที่สวยงาม ช่วงฤดูหนาวจะปกคลุมไปด้วยหิมะจำนวนมาก ทำให้เป็นลานสกีที่มีชื่อเสียง

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์



Reliability (ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว)

N of Case = 30

N of Item = 25

Cronbach's Alpha = 0.86

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.86	25

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Frequency Table (ตารางความถี่)

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	140	35.00	35.0	35.0
	หญิง	260	65.00	65.0	100.0
Total		400	100.00	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	207	51.75	51.8	51.8
	31 - 40 ปี	92	23.00	23.0	74.8
	41 - 50 ปี	57	14.25	14.3	89.0
	มากกว่า 51 ปี	44	11.00	11.0	100.0
Total		400	100.00	100.0	

สถานภาพสมรส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	266	66.50	66.5	66.5
Valid สมรสมีบุตร	91	22.75	22.8	89.3
Valid สมรสไม่มีบุตร	43	10.75	10.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00	13.0	13.0
Valid ปริญญาตรี	273	68.25	68.3	81.3
Valid สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75	18.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน / นักศึกษา	39	9.75	9.8	9.8
Valid ข้าราชการ	38	9.50	9.5	19.3
Valid ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75	14.8	34.0
Valid พนักงานบริษัท	234	58.50	58.5	92.5
Valid พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50	7.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เกิน 15,000 บาท	112	28.00	28.0	28.0
15,001 - 25,000 บาท	124	31.00	31.0	59.0
25,001 - 35,000 บาท	52	13.00	13.0	72.0
35,001 - 45,000 บาท	45	11.25	11.3	83.3
มากกว่า 45,001 บาท	67	16.75	16.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

พักอยู่ที่ใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	335	83.75	83.8	83.8
ต่างจังหวัด	65	16.25	16.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ประเทศที่เดินทางไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เกาหลี	197	49.25	49.3	49.3
ญี่ปุ่น	203	50.75	50.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ระยะเวลาวางแผนการเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 5 วัน	121	30.25	30.3	30.3
6 - 10 วัน	112	28.00	28.0	58.3
11 - 15 วัน	46	11.50	11.5	69.8
มากกว่า 16 วัน	121	30.25	30.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อพักผ่อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "พักผ่อน"	50	12.50	12.5	12.5
Valid เลือก "พักผ่อน"	350	87.50	87.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "การศึกษา"	381	95.25	95.3	95.3
Valid เลือก "การศึกษา"	19	4.75	4.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน"	366	91.50	91.5	91.5
Valid เลือก "ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน"	34	8.50	8.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อประชุมสัมมนา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "ประชุมสัมมนา"	377	94.25	94.3	94.3
Valid เลือก "ประชุมสัมมนา"	23	5.75	5.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก "เรียนรู้ศาสนาและวัฒนธรรม"	333	83.25	83.3	83.3
Valid เลือก "เรียนรู้ศาสนาและวัฒนธรรม"	67	16.75	16.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อรับบริการสุขภาพและความงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก "รับบริการสุขภาพและความงาม"	388	97.00	97.0	97.0
Valid เลือก "รับบริการสุขภาพและความงาม"	12	3.00	3.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อความบันเทิง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก "ความบันเทิง"	341	85.25	85.3	85.3
Valid เลือก "ความบันเทิง"	59	14.75	14.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อกีฬา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก "กีฬา"	399	99.75	99.8	99.8
Valid เลือก "กีฬา"	1	.25	.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่ออันนิมุน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "อันนิมุน"	374	93.50	93.5	93.5
Valid เลือก "อันนิมุน"	26	6.50	6.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อชอบปึง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "ชอบปึง"	170	42.50	42.5	42.5
Valid เลือก "ชอบปึง"	230	57.50	57.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อเยี่ยมคนรู้จัก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "เยี่ยมคนรู้จัก"	387	96.75	96.8	96.8
Valid เลือก "เยี่ยมคนรู้จัก"	13	3.25	3.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ระยะเวลาการเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 5 วัน	254	63.50	63.5	63.5
Valid 6 - 10 วัน	104	26.00	26.0	89.5
Valid มากกว่า 10 วัน	42	10.50	10.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	28	7.00	7.0	7.0
20,000 - 30,000 บาท	125	31.25	31.3	38.3
30,001 - 40,000 บาท	65	16.25	16.3	54.5
40,001 - 50,000 บาท	98	24.50	24.5	79.0
มากกว่า 50,000 บาท	84	21.00	21.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ใครเป็นคนออกค่าใช้จ่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ตัวท่านเอง	247	61.75	61.8	61.8
สมาชิกในครอบครัว	69	17.25	17.3	79.0
คู่รัก	18	4.50	4.5	83.5
องค์กร	66	16.50	16.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

อินเทอร์เน็ต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ไม่เลือก "อินเทอร์เน็ต"	46	11.50	11.5	11.5
เลือก "อินเทอร์เน็ต"	354	88.50	88.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

บริษัทนำเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ไม่เลือก "บริษัทนำเที่ยว"	185	46.25	46.3	46.3
เลือก "บริษัทนำเที่ยว"	215	53.75	53.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

นิตยสาร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "นิตยสาร"	349	87.25	87.3	87.3
Valid เลือก "นิตยสาร"	51	12.75	12.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

แผ่นพับ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "แผ่นพับ"	384	96.00	96.0	96.0
Valid เลือก "แผ่นพับ"	16	4.00	4.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ชอบเดินทางท่องเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "ชอบเดินทางท่องเที่ยว"	125	31.25	31.3	31.3
Valid เลือก "ชอบเดินทางท่องเที่ยว"	275	68.75	68.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

งานมหกรรมท่องเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "งานมหกรรมท่องเที่ยว"	254	63.50	63.5	63.5
Valid เลือก "งานมหกรรมท่องเที่ยว"	146	36.50	36.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "เพื่อน"	169	42.25	42.3	42.3
เลือก "เพื่อน"	231	57.75	57.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ครอบครัว/ญาติ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "ครอบครัว/ญาติ"	319	79.75	79.8	79.8
เลือก "ครอบครัว/ญาติ"	81	20.25	20.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

โทรทัศน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "โทรทัศน์"	370	92.50	92.5	92.5
เลือก "โทรทัศน์"	30	7.50	7.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

วิทยุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "วิทยุ"	399	99.75	99.8	99.8
เลือก "วิทยุ"	1	.25	.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

หนังสือพิมพ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก "หนังสือพิมพ์"	396	99.00	99.0	99.0
เลือก "หนังสือพิมพ์"	4	1.00	1.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ไปช่วงฤดูใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มีนาคม-พฤษภาคม (ฤดูใบไม้ผลิ)	78	19.50	19.5	19.5
มิถุนายน-พฤศจิกายน (ฤดูใบไม้ร่วง)	50	12.50	12.5	32.0
ธันวาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	200	50.00	50.0	82.0
ฤดูใดก็ได้	72	18.00	18.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เดินทางช่วงวันใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid วันทำงาน	32	8.00	8.0	8.0
วันหยุด	120	30.00	30.0	38.0
วันทำงานและวันหยุด	248	62.00	62.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

คนเดียว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ไป "คนเดียว"	360	90.00	90.0	90.0
ไปคนเดียว	40	10.00	10.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เพื่อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ไปกับเพื่อน	221	55.25	55.3	55.3
Valid ไปกับเพื่อน	179	44.75	44.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

คูร์ก/สามี/ภรรยา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ไปกับ "คูร์ก/สามี/ภรรยา"	281	70.25	70.3	70.3
Valid ไปกับ "คูร์ก/สามี/ภรรยา"	119	29.75	29.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

บุตร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ไปกับบุตร	362	90.50	90.5	90.5
Valid ไปกับบุตร	38	9.50	9.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

หน่วยงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ไปกับหน่วยงาน	356	89.00	89.0	89.0
Valid ไปกับหน่วยงาน	44	11.00	11.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ญาติที่ไม่ใช่สามี/ภรรยา/บุตร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ไปกับ "ญาติที่ไม่ใช่สามี/ภรรยา/บุตร"	351	87.75	87.8	87.8
Valid ไปกับ "ญาติที่ไม่ใช่สามี/ภรรยา/บุตร"	49	12.25	12.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ครอบครัว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ไปกับ"ครอบครัว"	373	93.25	93.3	93.3
Valid ไปกับ"ครอบครัว"	27	6.75	6.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

อื่นๆ ระบุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือกอื่นๆ ระบุ	400	100.0	100.0	100.0

อำนาจการตัดสินใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	308	77.00	77.0	77.0
Valid ไม่ใช่	92	23.00	23.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

รูปแบบการเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	283	70.75	70.8	70.8
Valid เดินทางท่องเที่ยวเอง	117	29.25	29.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

สถานที่พัก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โรงแรม	336	84.00	84.0	84.0
Valid เกสต์เฮาส์/โฮสเทล	64	16.00	16.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

เครื่องบินภายในประเทศเกาหลี/ญี่ปุ่น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก	275	68.75	68.8	68.8
Valid เลือก	125	31.25	31.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

รถเช่า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก	334	83.50	83.5	83.5
Valid เลือก	66	16.50	16.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

รถไฟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก	256	64.00	64.0	64.0
Valid เลือก	144	36.00	36.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

รถบัส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	203	50.75	50.8	50.8
เลือก	197	49.25	49.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

รถแท็กซี่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	354	88.50	88.5	88.5
เลือก	46	11.50	11.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

อื่นๆ ระบุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	399	99.75	99.8	99.8
เลือก	1	.25	.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ประเภทเที่ยวบิน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เที่ยวบินทั่วไป	329	82.25	82.3	82.3
เที่ยวบินเช่าเหมาลำ	71	17.75	17.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

สายการบินที่ใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สายการบินของไทย	227	56.75	56.8	56.8
Valid สายการบินต่างประเทศ	173	43.25	43.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

สายการบินแบบใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สายการบินทั่วไป	246	61.50	61.5	61.5
Valid สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost)	154	38.50	38.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ราคาสมเหตุสมผล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก	113	28.25	28.3	28.3
Valid เลือก	287	71.75	71.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

มีบริการที่ดียเยี่ยม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เลือก	284	71.00	71.0	71.0
Valid เลือก	116	29.00	29.0	100.0
Total	400	100.00	100.0	

สายการบินที่มีชื่อเสียง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	347	86.75	86.8	86.8
เลือก	53	13.25	13.3	100.0
Total	400	100.00	100.0	

สะดวกในการต่อเที่ยวบิน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	318	79.50	79.5	79.5
เลือก	82	20.50	20.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

อื่นๆ ระบุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	397	99.25	99.3	99.3
เลือก	3	.75	.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

รายละเอียดเพิ่มเติม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ความปลอดภัย	397	99.3	99.3	99.3
ความปลอดภัยของการเดินทาง	1	.3	.3	99.5
ที่นั่งกว้างกว่า	1	.3	.3	99.8
Total	400	100.0	100.0	

อุปสรรคในการเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อุปสรรคด้านภาษา	211	52.75	52.8	52.8
ใช้เวลาในการเดินทางนาน	61	15.25	15.3	68.0
Valid ค่าใช้จ่ายที่สูง	50	12.50	12.5	80.5
มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวน้อย	78	19.50	19.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

ไปเกาหลี/ญี่ปุ่นในอนาคตอีกหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไปแน่นอน	297	74.25	74.3	74.3
ไม่แน่ใจ	103	25.75	25.8	100.0
Total	400	100.00	100.0	

นำเงินไปใช้กิจกรรมใดทดแทน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ฝากธนาคาร	123	30.75	30.8	30.8
ชอปปิงในประเทศ	91	22.75	22.8	53.5
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	124	31.00	31.0	84.5
เดินทางท่องเที่ยวประเทศอื่น (ที่ไม่ใช่ประเทศเกาหลี/ญี่ปุ่น)	62	15.50	15.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid คุ้มค่า	370	92.50	92.5	92.5
ไม่คุ้มค่า	30	7.50	7.5	100.0
Total	400	100.00	100.0	

Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Meanสถานที่	400	1.00	5.00	3.96	0.74
Meanราคา	400	1.00	5.00	3.87	0.75
Meanส่งเสริมการขาย	400	1.00	5.00	3.76	0.92
Meanนโยบาย	400	1.00	5.00	3.98	0.87
Meanทั้งหมด	400	1.00	5.00	3.92	0.69
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความสวยงามและทัศนียภาพ	400	1	5	4.22	0.92
ความมีชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว	400	1	5	4.09	0.91
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	400	1	5	4.04	0.90
มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	400	1	5	3.76	0.96
ความแตกต่างทางภาษา	400	1	5	3.63	1.01
ความแตกต่างทางวัฒนธรรม	400	1	5	3.66	1.00
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	400	1	5	4.02	0.93
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	400	1	5	4.06	0.83
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	400	1	5	4.09	0.84
สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว	400	1	5	4.13	0.91
แหล่งช้อปปิ้ง	400	1	5	4.06	0.95
รสชาติอาหาร	400	1	5	3.79	0.92
ความสะดวกในการเดินทาง	400	1	5	3.95	0.88
การติดต่อสื่อสาร	400	1	5	3.96	0.88
Meanสถานที่	400	1.00	5.00	3.96	0.74
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ค่าที่พัก	400	1	5	3.90	0.80
ค่าอาหาร	400	1	5	3.85	0.79
ค่าตัวเครื่องบินระหว่างประเทศ	400	1	5	3.92	0.80
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	400	1	5	3.82	0.83
Meanราคา	400	1.00	5.00	3.87	0.75
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การให้ส่วนลด	400	1	5	3.72	1.01
การให้ของแถม	400	1	5	3.53	1.09
การดูแลของบริษัททัวร์	400	1	5	3.92	1.04
การดูแลของมัคคุเทศก์	400	1	5	3.88	1.06
Meanส่งเสริมการขาย	400	1.00	5.00	3.76	0.92
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การยกเว้นวีซ่า	400	1	5	4.14	0.98
การประชาสัมพันธ์ของเกาหลี/ญี่ปุ่น	400	1	5	3.91	0.89
การจัดกิจกรรมและเทศกาล	400	1	5	3.89	0.92
Meanนโยบาย	400	1.00	5.00	3.98	0.87
Valid N (listwise)	400				

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

		B12					Total
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
น้อย	Count	3.00	22.00	10.00	6.00	1.00	42.00
	% of Total	.75	5.50	2.50	1.50	0.25	10.50
Reรวม มาก	Count	18.00	66.00	41.00	61.00	58.00	244.00
	% of Total	4.50	16.50	10.25	15.25	14.50	61.00
มากที่สุด	Count	7.00	37.00	14.00	31.00	25.00	114.00
	% of Total	1.75	9.25	3.50	7.75	6.25	28.50
Total	Count	28.00	125.00	65.00	98.00	84.00	400.00
	% of Total	7.00	31.25	16.25	24.50	21.00	100.00

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.255 ^a	8	0.009
Likelihood Ratio	23.837	8	0.002
Linear-by-Linear Association	5.144	1	0.023
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.94.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านผู้ออกค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

		B13				Total	
		ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	คู่รัก	องค์กร		
Reผลรวม	น้อย	Count	21.00	7.00	.00	14.00	42.00
		% of Total	5.25	1.75	.00	3.50	10.50
	มาก	Count	146.00	45.00	15.00	38.00	244.00
		% of Total	36.50	11.25	3.75	9.50	61.00
	มากที่สุด	Count	80.00	17.00	3.00	14.00	114.00
		% of Total	20.00	4.25	0.75	3.50	28.50
Total		Count	247.00	69.00	18.00	66.00	400.00
		% of Total	61.75	17.25	4.50	16.50	100.00

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.781 ^a	6	0.015
Likelihood Ratio	16.160	6	0.013
Linear-by-Linear Association	8.278	1	0.004
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.89.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านฤดูกาลที่เดินทางกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่น
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

		B15				Total	
		มีนาคม- พฤษภาคม (ฤดู ใบไม้ผลิ)	มิถุนายน- พฤศจิกายน (ฤดูใบไม้ร่วง)	ธันวาคม- กุมภาพันธ์ (ฤดู หนาว)	ฤดูใดก็ได้		
Re ผลรวม	น้อย	Count	10.00	6.00	19.00	7.00	42.00
		% of Total	2.50	1.50	4.75	1.75	10.50
	มาก	Count	49.00	35.00	116.00	44.00	244.00
		% of Total	12.25	8.75	29.00	11.00	61.00
	มากที่สุด	Count	19.00	9.00	65.00	21.00	114.00
		% of Total	4.75	2.25	16.25	5.25	28.50
Total	Count	78.00	50.00	200.00	72.00	400.00	
	% of Total	19.50	12.50	50.00	18.00	100.00	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5.278 ^a	6	0.509
Likelihood Ratio	5.498	6	0.482
Linear-by-Linear Association	2.101	1	0.147
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภท
เกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

		B16			Total	
		วันทำงาน	วันหยุด	วันทำงานและ วันหยุด		
Re ผลรวม	น้อย	Count	3.00	28.00	11.00	42.00
		% of Total	0.75	7.00	2.75	10.50
	มาก	Count	22.00	54.00	168.00	244.00
		% of Total	5.50	13.50	42.00	61.00
	มากที่สุด	Count	7.00	38.00	69.00	114.00
		% of Total	1.75	9.50	17.25	28.50
Total	Count	32.00	120.00	248.00	400.00	
	% of Total	8.00	30.00	62.00	100.00	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	35.702 ^a	4	0.000
Likelihood Ratio	33.693	4	0.000
Linear-by-Linear Association	3.904	1	0.048
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอำนาจการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

			B18		Total
			ใช่	ไม่ใช่	
รวม	น้อย	Count	19.00	23.00	42.00
		% of Total	4.75	5.75	10.50
	มาก	Count	199.00	45.00	244.00
		% of Total	49.75	11.25	61.00
	มากที่สุด	Count	90.00	24.00	114.00
		% of Total	22.50	6.00	28.50
Total	Count	308.00	92.00	400.00	
	% of Total	77.00	23.00	100.00	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.030 ^a	2	0.000
Likelihood Ratio	22.954	2	0.000
Linear-by-Linear Association	9.534	1	0.002
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.66.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเภท
เกาหลี่หรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

		B19		Total	
		ใช้บริการบริษัท นำเที่ยว	เดินทางท่องเที่ยว แบบอิสระ		
Re ผลรวม	น้อย	Count	28.00	14.00	42.00
		% of Total	7.00	3.50	10.50
	มาก	Count	174.00	70.00	244.00
		% of Total	43.50	17.50	61.00
	มากที่สุด	Count	81.00	33.00	114.00
		% of Total	20.25	8.25	28.50
Total		Count	283.00	117.00	400.00
		% of Total	70.75	29.25	100.00

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	.381 ^a	2	0.827
Likelihood Ratio	.372	2	0.830
Linear-by-Linear Association	.143	1	0.705
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.29.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศ
เกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

		B26				Total	
		อุปสรรคด้าน ภาษา	ใช้เวลาในการ เดินทางนาน	ค่าใช้จ่ายที่สูง	มีความรู้เกี่ยวกับ สถานที่ ท่องเที่ยวน้อย		
Re ผลรวม	น้อย	Count	8.00	14.00	15.00	5.00	42.00
		% of Total	2.00	3.50	3.75	1.25	10.50
	มาก	Count	143.00	32.00	18.00	51.00	244.00
		% of Total	35.75	8.00	4.50	12.75	61.00
	มากที่สุด	Count	60.00	15.00	17.00	22.00	114.00
		% of Total	15.00	3.75	4.25	5.50	28.50
Total		Count	211.00	61.00	50.00	78.00	400.00
		% of Total	52.75	15.25	12.50	19.50	100.00

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	45.945 ^a	6	0.000
Likelihood Ratio	41.555	6	0.000
Linear-by-Linear Association	1.110	1	0.292
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องข้องด้านการนำเงินไปใช้ในกิจกรรมทดแทนหากไม่เดินทางไปท่องเที่ยวกับพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

		B28				Total	
		ฝากธนาคาร	ขอปิ้งใน ประเทศ	ท่องเที่ยว ภายในประเทศ	เดินทางท่องเที่ยว ประเทศอื่น (ที่ ไม่ใช่ประเทศ เกาหลี/ญี่ปุ่น)		
Re ผลรวม	น้อย	Count	13.00	9.00	14.00	6.00	42.00
		% of Total	3.25	2.25	3.50	1.50	10.50
	มาก	Count	62.00	57.00	83.00	42.00	244.00
		% of Total	15.50	14.25	20.75	10.50	61.00
	มากที่สุด	Count	48.00	25.00	27.00	14.00	114.00
		% of Total	12.00	6.25	6.75	3.50	28.50
Total		Count	123.00	91.00	124.00	62.00	400.00
		% of Total	30.75	22.75	31.00	15.50	100.00

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.172 ^a	6	0.083
Likelihood Ratio	11.013	6	0.088
Linear-by-Linear Association	5.523	1	0.019
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.51.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Crosstab

		B29		Total	
		คุ้มค่า	ไม่คุ้มค่า		
Re ผลรวม	น้อย	Count	32.00	10.00	42.00
		% of Total	8.00	2.50	10.50
	มาก	Count	231.00	13.00	244.00
		% of Total	57.75	3.25	61.00
	มากที่สุด	Count	107.00	7.00	114.00
		% of Total	26.75	1.75	28.50
Total	Count	370.00	30.00	400.00	
	% of Total	92.50	7.50	100.00	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	18.067 ^a	2	0.000
Likelihood Ratio	12.845	2	0.002
Linear-by-Linear Association	7.093	1	0.008
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.15.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชญชนก แวงแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	11 กรกฎาคม 2533
ที่อยู่	10/277 ม.3 ซ.วัดดาวเรือง ถ.รังสิต-ปทุม ต.สวนพริกไทย อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	บริษัท ฐานมั่นคงการเคหะ จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	091-874-3122
E-mail Address	aeyaey_onarako@hotmail.com

