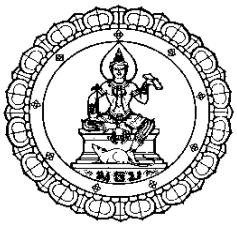


# ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

ธฤติมา อัญญะพรสุข

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2559

# ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

ธฤติมา อัญญะพรสุข

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2559

# Factors affecting decision-making process of Senior Tourists from Europe when choosing Thailand as a travel destination

**Tharutima Anyapornsuk**

DPU

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management**

**Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2016**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป
ชื่อผู้เขียน ธฤติมา อัญญะพรสุข
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2558

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์เส้นทาง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักวิชาชีพเฉพาะด้าน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว โดยจัดการทุกอย่างด้วยตนเองมากที่สุด มีรายได้ต่อปีระหว่าง 45,000–55,000 ยูโร ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยมากที่สุด 16-30 วัน โดยปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านวัฒนธรรมและประเพณี ตามลำดับ ส่วนปัจจัยผลักดัน คือ ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน และด้านการเดินทางเพื่อเข้าสังคม ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในภาพรวมทั้งสองปัจจัยอยู่ในระดับมาก ส่วนกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ จุดประสงค์หลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว และวิธีการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยผลักดันด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย มีความสำคัญมาก

ที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเดินทางเพื่อเข้าสังคม และด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยดึงดูด พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงว่า ปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป มีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปัจจัยดึงดูดในด้านต่างๆ ให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันได้ เพื่อให้เหมาะกับนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด กระบวนการตัดสินใจ ผู้สูงอายุ

DPU

| | |
|---|---|
| Thesis Title | Factors affecting decision-making process of Senior Tourists from Europe when choosing Thailand as a travel destination |
| Author | Tharutima Anyapornsuk |
| Thesis Advisor | Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul |
| Department | Tourism Management |
| Academic Year | 2015 |

## ABSTRACT

The objectives of this research were to examine push and pull factors as well as the decision making process in choosing Thailand as a destination among elderly European tourists, and to explore the influence of push and pull factors affecting post purchase behavior of elderly European tourists. The samples were elderly European tourists who travel to Thailand. Data collection was done through the convenient sampling with 400 questionnaires. The statistics used to analyze data included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, F-test Analysis, Factor Analysis, and Path Analysis. The results of the study were as follows:

The study found that most elderly European tourists were males aged between 50-54 years with bachelor degree. Most of them traveled to Thailand with their families and prepared everything by themselves. They had a yearly income between Euro 45,000 to 50,000 and stayed in Thailand for 16-30 days. The pull factors for choosing Thailand as a travel destination were tourism places, tourism attractions, and cultural and traditional respectively while the push factors were physical reason, learning new things, and fulfilling personal desires/social needs. The overall both factors were rated in the high level. For the decision-making process for choosing Thailand as a travel destination, it was found that post-purchase behavior was rated as the most important stage, followed by reason for travelling stage, and information search process, respectively.

The study also revealed that the factors influencing post-purchase behavior of elderly European tourists were traveling for the physical need which was rated as the most important factor, followed by the social need and the need of learning as well as their need of self-fulfillment. Meanwhile, the pull factor influencing post-purchase behavior of elderly European

tourists were tourist activity, tourism attractions and tourism places. In addition, the study found that push factor did not influence post-purchase behavior while the pull factor influence did influence post-purchase behavior; suggesting that the pull factors was a key variable affecting the post purchase behavior.

Recommendations are made for relevant authorities to engage in the development of the pull factors in tourist places in Thailand in order to increase its potential to compete with other international destinations. Some tourist places should be more elderly-friendly facilities for the elderly European tourists. In addition, more efforts should be done in terms of promoting Thailand's tourism image.

**Keyword:** Push Factor, Pull Factors, Decision Making Process, Elderly Person

DPU

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้และสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความเอาใจใส่ดูแลในการติดตามความก้าวหน้าของวิทยานิพนธ์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์เชียง เภาชิต ที่ให้ความกรุณาชี้แนะตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ถึงแม้บางท่านจะเร่งรีบและมีเวลาจำกัดแต่ก็เสียสละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณเพื่อนสนิทแต่เยาว์วัย คุณพจนีย์ เทพโพธิ์พันธ์ ในการเป็นเพื่อนลงเก็บข้อมูลด้วยเกือบทุกครั้ง ขอบคุณคุณ วี ซิน โลว์ ในการช่วยตรวจทานแก้ไขภาษาอังกฤษ ขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโททุกคนที่คอยให้กำลังใจเสมอ

เหนืออื่นใดขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่มอบความรัก ความเข้าใจ และกำลังใจ ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่องอย่างดีที่สุดเสมอมา

ธฤติมา อัญญะพรสุข

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย…… | ฆ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ…….. | จ |
| กิตติกรรมประกาศ…… | ช |
| สารบัญตาราง…… | ญ |
| สารบัญภาพ…….. | ฑ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ…… | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย…… | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย…… | 7 |
| 1.3 คำถามในการวิจัย…….. | 7 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย…… | 7 |
| 1.5 สมมุติฐานการวิจัย…… | 8 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ…….. | 9 |
| 1.7 การนิยามคำศัพท์เฉพาะ…… | 9 |
| 2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….. | 11 |
| 2.1 การท่องเที่ยวในประเทศไทย…… | 11 |
| 2.2 ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ…… | 34 |
| 2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยว…….. | 37 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด…….. | 51 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ…….. | 72 |
| 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…… | 94 |
| 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย…… | 113 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย…….. | 115 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง…… | 115 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล…… | 115 |


DPU

**สารบัญ (ต่อ)**


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| | 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ | 116 |
| | 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 117 |
| | 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 117 |
| | 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 118 |
| 4. | ผลการวิจัย | 121 |
| | ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | 121 |
| | ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป | 125 |
| | ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย | 128 |
| | ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ | 131 |
| 5. | สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 167 |
| | 5.1 ระเบียบวิธีวิจัย | 167 |
| | 5.2 สรุปผลการศึกษา | 167 |
| | 5.3 อภิปรายผลการศึกษา | 175 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะ | 176 |
| บรรณานุกรม | | 179 |
| ภาคผนวก | | 187 |
| ประวัติผู้เขียน | | 199 |

# สารบัญตาราง


**ตารางที่** **หน้า**

1.1 จำนวนประชากรของโลก ในปี ค.ศ. 2015 และแนวโน้มจำนวนประชากรโลก ในปี ค.ศ. 2030, 2050 และ 2100……... 2

1.2 จำนวนประชากรของโลกแบ่งตามกลุ่มอายุ ในปี ค.ศ. 2015 และแนวโน้มจำนวนประชากรโลกแบ่งตามกลุ่มอายุ ในปี ค.ศ. 2050 และ 2100……... 3

1.3 จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555, 2554, 2553, 2552 และ 2551..……. 6

2.1 แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย……...……. 27

2.2 แสดงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสืบค้น……..……... 84

4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม…….. 122

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป……. 126

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป……. 127

4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป จำแนกตามแต่ละขั้นตอน…….. 129

4.5 การเปรียบเทียบของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์……. 131

4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่…….. 133

4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่……... 134

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

**ตารางที่** **หน้า**

4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จำแนกตามรายได้ต่อปี เป็นรายคู่..... 135
4.9 การเปรียบเทียบของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 136
4.10 การเปรียบเทียบของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 137
4.11 การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 139
4.12 การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 141
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 143
4.14 การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดของในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 144
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 146

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

**ตารางที่** **หน้า**

4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่..... 147
4.17 การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 148
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 150
4.19 การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 150
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 152
4.21 การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 153
4.22 การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 155
4.23 การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.... 156
4.24 การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 158

# สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตารางที่** **หน้า**

4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่…….. 160
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่……. 161
4.27 การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์… 161
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้ของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป…… 163
4.29 แสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป…….. 164

DPU

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 2.1 | แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค……... | 78 |
| 2.2 | แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว…….. | 89 |
| 4.1 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป…….. | 166 |


DPU

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก โดยเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างมาก มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงานของโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สายการบิน รถเช่า การขนส่ง ตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น มีการกระจายรายได้ไปสู่ภาคท้องถิ่น และมีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมากมาย โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ประเทศไทยจำนวน 29,881,091 คน ขยายตัวร้อยละ 20.44 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559) จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และอเมริกา โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวหดตัว ประกอบด้วย ภูมิภาคยุโรป โอเชียเนีย และแอฟริกา ตามลำดับ โดยเป็นนักท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคยุโรป 5,629,122 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมา -8.65% การหดตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป เป็นผลจากการลดลงอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียลดลงคิดเป็นร้อยละ -44.97% เนื่องจากรัสเซียกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจในประเทศอย่างรุนแรง ซึ่งมีสาเหตุมาจากกรณีความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครน ส่งผลให้ชาติตะวันตกดำเนินมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจตลอดจนระบบการเงินความเชื่อมั่นของนักลงทุน ทำให้ปริมาณเงินทุนไหลออกจากรัสเซียอย่างต่อเนื่องฉุดค่าเงินรูเบิลอ่อนตัวลงจาก 0.9 บาท เท่ากับ 1 รูเบิล เหลือ 0.5-0.6 บาท เท่ากับ 1 รูเบิล (ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ) และจากการจัดอันดับความสามารถด้านการแข่งขันและการท่องเที่ยวของ World Economic Forum (WEF) ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking Report, 2015) นอกจากนั้นประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีการจัดประชุมนานาชาติด้านการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคอาเซียน

รองจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ตามลำดับ เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวของไทยมีความโดดเด่นทั้งในด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ทางด้านอาหารและการให้บริการ และมาตรฐานในระดับสากลของโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง

ในปี ค.ศ. 2015 ประชากรโลกมีจำนวนถึง 7.3 พันล้านคน โดย 60% ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 4.4 พันล้านคน 1 6% อยู่ในทวีปแอฟริกา จำนวน 1.2 พันล้านคน 10% อยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 738 ล้านคน 9% อยู่ในทวีปละตินอเมริกา และแคริเบียน จำนวน 634 ล้านคน และประชากรส่วนที่เหลือ 5% อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 358 ล้านคน และทวีปโอเชียเนีย จำนวน 39 ล้านคน (ที่มา: United Nations (UN) Department of Economic and Social Affairs Population Division, New York, 2015)

**ตารางที่ 1.1** จำนวนประชากรของโลก ในปี ค.ศ. 2015 และแนวโน้มจำนวนประชากรโลก ในปี ค.ศ. 2030, 2050 และ 2100

| **พื้นที่หลัก** | **จำนวนประชากร (ล้านคน)** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **ปี 2015** | **ปี 2030** | **ปี 2050** | **ปี 2100** |
| World | 7349 | 8501 | 9725 | 11213 |
| Africa | 1186 | 1679 | 2478 | 4387 |
| Asia | 4393 | 4923 | 5267 | 4889 |
| Europe | 738 | 734 | 707 | 646 |
| Latin American and the Caribbean | 634 | 721 | 784 | 721 |
| Northern America | 358 | 396 | 433 | 500 |
| Oceania | 39 | 47 | 57 | 71 |

**ที่มา:** United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). World Population Prospects: The 2015 Revision. New York: United Nations.

ในปี ค.ศ. 2015 ประชากรโลกทั้งหมด 7,349,472 ล้านคน เป็นเพศชาย 3,707,206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และเป็นเพศหญิง 3,642,266 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 โดยมีอายุน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 มีอายุระหว่าง 15-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 และมีอายุ 60 ปี หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

โดย 10 ประเทศที่มีประชากรสูงอายุมากที่สุดในโลก ในปี ค.ศ. 2015 ได้แก่ Japan, Germany, Martinique, Italy, Portugal, Greece, Bulgaria, Austria, China & Hong Kong SAR และ Spain

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรโลก ส่งผลให้ประชากรสูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปี ค.ศ. 2015 มีประชากรวัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีประชากรวัยสูงอายุ 80 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.7 จากจำนวนประชากรทั่วโลก 7,349 ล้านคน และมีแนวโน้มสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี ค.ศ. 2050 และ 2100 คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 28.3 ตามลำดับ และสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุ 80 ปีขึ้นไป ในปี ค.ศ. 2050 และ 2100 คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 8.4 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 1.2

**ตารางที่ 1.2** จำนวนประชากรของโลกแบ่งตามกลุ่มอายุ ในปี ค.ศ. 2015 และแนวโน้มจำนวนประชากรโลกแบ่งตามกลุ่มอายุ ในปี ค.ศ. 2050 และ 2100

| **ค.ศ./พ.ศ.** | **2015/2558** | | | | **2050/2593** | | | | **2100/2643** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **อายุ (ปี)** | **0-14** | **15-59** | **60+** | **80+** | **0-14** | **15-59** | **60+** | **80+** | **0-14** | **15-59** | **60+** | **80+** |
| **จำนวนประชากร (ร้อยละ)** | 26.1 | 61.7 | 12.3 | 1.7 | 21.3 | 57.2 | 21.5 | 4.5 | 17.7 | 54.0 | 28.3 | 8.4 |

**ที่มา**: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). World Population Prospects: The 2015 Revision. New York: United Nations.

ในปัจจุบันประชากรของโลกมีช่วงอายุการทำงานที่ลดลง มีการเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ทำให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตช่วงหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และจากข้อมูลดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือน อันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้าพำนักระยะยาวได้

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามที่รัฐบาลได้มีนโยบายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพื่อกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจของไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการจัดโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงการขยายกลุ่มตลาดไปยังนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมา ททท. ได้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวที่ดีมาโดยตลอด สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยได้มากขึ้นทุกปี แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกลับพบว่า มีแนวโน้มลดลง ในส่วนของประเทศไทยพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.43 ต่อปี ทำให้รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนมากเท่าที่ควร ททท. จึงพิจารณาเห็นว่าการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการพำนักนานวัน จะเป็นการเพิ่มระยะเวลาและจำนวนเงินในการใช้จ่ายได้มากขึ้น ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อันจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ ททท. ได้พยายามส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นกลุ่มผู้เกษียณอายุการทำงานแล้วและมีฐานะดีเพื่อที่กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะไม่เป็นปัญหาหรือภาระให้แก่ประเทศไทย

นอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักแล้ว ยังมีตลาดใหม่ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นตลาดใหญ่อีกกลุ่มที่มีความสำคัญมากในอนาคต และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็ยิ่งทำให้กลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความน่าสนใจ โดยหลาย ๆ ประเทศได้มีการตื่นตัว และสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพร้อมทางด้านการเงินและเวลา แต่อาจจะมี

ปัญหาในเรื่องของสุขภาพ เนื่องจากสภาพทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการเดินเท้าระยะไกล แต่จะเหมาะกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า การที่จะสร้างความน่าสนใจ หรือเพิ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงมีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อม รวมถึงต้องพัฒนาระบบท่องเที่ยวให้ดีพร้อม เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการของปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และกระบวนการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวต่างประเทศ เพื่อหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยได้เลือกทำวิจัยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เนื่องจากตลาดยุโรป เป็นตลาดที่มั่นคงและต่อเนื่อง เป็นตลาด Cash Cow ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในเอเชียด้วยกันแล้ว สถานภาพการแข่งขันของประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นผู้นำเสมอสำหรับตลาดยุโรป

จุดแข็งของประเทศไทยที่ชาวยุโรปนิยมมาประเทศไทย คือ การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามัน โดยเฉพาะจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เช่น ภูเก็ต พังงา และกระบี่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ชาวยุโรปนิยมเดินทางมาประเทศไทยช่วงเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนมีนาคม เป็นช่วงเวลาที่ประเทศยุโรปมีอากาศหนาว จึงมักถือโอกาสหนีความหนาวมายังที่ที่มีความอบอุ่น และชอบที่จะพักผ่อนตามชายทะเล

ประเทศยุโรปโดยรวมเป็นประเทศที่มีฐานะเศรษฐกิจมั่นคง ประชาชนมีความเป็นอยู่ดี มีสวัสดิการดี และมีวันหยุดพักผ่อนที่แน่นอน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้การเดินทางไปท่องเที่ยวมีอย่างต่อเนื่อง (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549, น. 38-39)

**ตารางที่ 1.3** จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555, 2554, 2553, 2552 และ 2551

| ปี พ.ศ. | จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย | | |
|---|---|---|---|
| | จำนวนประชากรทั้งหมด | จำนวนประชากรที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป | ร้อยละ |
| 2555 | 5,454,494 | 803,639 | 14.73 |
| 2554 | 4,933,434 | 701,548 | 14.22 |
| 2553 | 4,329,583 | 735,700 | 16.99 |
| 2552 | 3,920,013 | 697,362 | 17.79 |
| 2551 | 3,862,379 | 705,981 | 18.28 |

**หมายเหตุ.** จำนวนนักท่องเที่ยวไม่รวมคนไทยที่มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ

**ที่มา:** สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ข้อมูลอัพเดทล่าสุดถึงปี พ.ศ. 2555)

ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยในเรื่องนักท่องเที่ยววัยสูงอายุ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยังมีการศึกษาในการทำวิจัยไม่มากนัก โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว จะสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวต่างประเทศกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งยังสามารถนำไปวางแผนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

**1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยผลักดันและดึงดูด รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

**1.3 คำถามในการวิจัย**

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่ผลักดันและดึงดูดนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3. ด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยผลักดันและดึงดูด รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

4. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ระหว่างปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

**1.4 ขอบเขตการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

1.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs)

1.1.2 ความต้องการเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs)

1.1.3 ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs)

1.1.4 ความต้องการความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem/Prestige Needs)

1.1.5 ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty Needs)

นอกจากปัจจัยผลักดันที่เป็นสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

1.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากสภาวะภายนอกที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ความปลอดภัย (Security) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และภาพลักษณ์ (Image) เป็นต้น

นอกจากปัจจัยภายในและปัจจัยดึงดูด ที่มีส่วนทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ก่อนที่จะมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1.3 กระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1.3.1 การรับรู้ปัญหา (problem or need recognition)

1.3.2 การค้นหาข้อมูล (information search)

1.3.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives)

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

1.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ณ อาคารผู้โดยสารขาออก สนามบินสุวรรณภูมิ

**1.5 สมมุติฐานการวิจัย**

1. นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

4. ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป แตกต่างกัน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

4. สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

## 1.7 การนิยามคำศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยผลักดัน** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล หรือจากตัวผู้เดินทางเองที่กระตุ้น ให้เกิดอุปสงค์การเดินทาง ความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจ และประสบการณ์/ความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดนั้นเอง

**ปัจจัยดึงดูด** หมายถึง ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

**กระบวนการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการของการเลือกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเลือกที่ดีที่สุด โดยใช้การประเมินที่เชื่อถือได้ ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (problem or need recognition) การค้นหา

ข้อมูล (information search) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

**ผู้สูงอายุ** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

DPU

# บทที่ 2
# วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป” จำเป็นต้องทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวในประเทศไทย
2.2 ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยว
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2.1 การท่องเที่ยวในประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ดังนั้นจึงมีการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแรก โดยเริ่มต้นที่การท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และจะกล่าวถึงหัวข้ออื่น ๆ ในลำดับต่อไป

ประเทศไทยมีความได้เปรียบและมีจุดแข็งหลายด้านเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน พิจารณาได้จากขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมที่จัดทำโดยสถาบันนานาชาติเพื่อพัฒนาด้านการจัดการ (International Institute for Management Development: IMD) ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 10 เมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเป็นอันดับที่ 3 ในภูมิภาคอาเซียน โดยเป็นรองเฉพาะประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยทางด้านการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก โดยกระทรวงการต่างประเทศแจ้งว่าประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการ

ท่องเที่ยว Grand Travel Award Stockholm ประจำปี พ.ศ. 2554 สาขาประเทศท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Best Tourist Country) และเป็นปีที่ 9 ที่ประเทศไทยได้รับรางวัลดังกล่าวติดต่อกัน นอกจากนี้สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ (National News Bureau of Thailand: NNT) พบว่า ดัชนีจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก ที่จัดทำขึ้นเป็นครั้งแรกโดยมาสเตอร์การ์ด ปรากฏว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในภูมิภาคในปี พ.ศ. 2558 กรุงเทพมหานครมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเกิน 20 ล้านคนเป็นครั้งแรก นอกจากกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีอีก 2 เมืองของไทยที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของเมืองยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก โดยจังหวัดภูเก็ตอยู่ในอันดับ 5 และเมืองพัทยาอยู่ในอันดับ 8 ซึ่งทั้งกรุงเทพมหานคร ภูเก็ตและพัทยา มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อปี พ.ศ. 2557 สำหรับเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ได้แก่ สิงคโปร์ กรุงโตเกียวของญี่ปุ่นเป็นอันดับ 3 และกรุงกัวลาลัมเปอร์ของมาเลเซียอยู่ในอันดับ 4 อีกทั้งทำเลที่ตั้งประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านยุทธศาสตร์การคมนาคมอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งได้เปรียบการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ จากแหล่งทำเลที่ตั้งในภูมิภาคอาเซียน รวมไปถึงแหล่งทำเลที่ตั้งในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมในภูมิภาคอาเซียนได้ไม่ยากนัก (ที่มา: ASEAN Economic Community: AEC, 2555) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางทางการบินและคมนาคมทางบกที่จะเชื่อมประเทศคาบสมุทรอินโดจีนและเชื่อมโยงเอเชียเหนือโดยเฉพาะจีนกับเอเชียตะวันตกโดยเฉพาะอินเดียเข้าด้วยกันหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว

ซึ่งประเทศไทยมีจุดแข็ง (Strength) ทางการท่องเที่ยวดังนี้

1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว
2. ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย เป็นจุดแข็งที่สำคัญของประเทศไทย
3. การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนไทยอยู่ในระดับสูง มีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว
4. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
5. ประเทศไทยมีประสบการณ์ด้านการตลาดต่างประเทศมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่น

6. ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประตูสู่ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

7. จุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ เช่น มวยไทย สปา การให้บริการด้านสุขภาพ ความงาม เป็นต้น (ที่มา: Association of Thai Tourism Marketing: ATTM, 2555)

นอกจากนี้ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย มีน้ำใจไมตรี และการให้บริการแบบเสมือนเป็นคนในครอบครัว ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยได้รับจากประเทศไหน อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2556, น. 17-20) ได้กล่าวถึง ศักยภาพในการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถนำรายได้เข้ามาสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยประเทศไทยตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม คือ อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบยุโรป เอเชียตะวันออกแปซิฟิกและออสเตรเลีย เปรียบเสมือนประตู (Gateway) ไปสู่ประเทศแถบอินโดจีนและเอเชียอื่น ๆ มีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และความมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย โดยประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงหลายด้านด้วยกัน ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ได้แก่

1. ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวถึง 5 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ กิจกรรมทางวัฒนธรรม อัธยาศัยไมตรี อาหาร และชีวิตยามราตรี แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวกับหลายประเทศในเอเชียแปซิฟิก โดยพิจารณาจากศักยภาพใน 3 ด้านหลักคือ ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการของรัฐ และประสิทธิภาพของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปรากฏว่าไทยอยู่ในลำดับที่ 3 ในบรรดาประเทศที่มีศักยภาพรวมด้านการท่องเที่ยวสูงสุด 5 ประเทศในเอเชียแปซิฟิก โดยเรียงตามลำดับการมีศักยภาพจากสูงไปหาต่ำ ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

2. ด้านการเป็นแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก ในขณะเดียวกัน ผลการสำรวจยังได้ระบุอีกว่าในเรื่องของความนิยมด้านการเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกนั้น ประเทศไทยได้รับความนิยม

เป็นอันดับ 3 รองลงมาจากประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง ส่วนในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล และการผจญภัยนั้น ประเทศไทยมีศักยภาพเป็นลำดับที่ 2 รองจากประเทศออสเตรเลียเท่านั้น ส่วนในด้านการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวผลปรากฏว่าไทยเป็นผู้นำใน 2 ประเภท (จากทั้งหมด 8 ประเภท) ได้แก่ การต้อนรับ และความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยที่ประเทศที่มีศักยภาพสูงสุด 3 ประเทศแรก คือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ตามลำดับ

3. ด้านการเป็นประตูสู่เอเชีย เอเชียอาคเนย์ กลุ่มอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มอินโดจีน เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดที่เป็นชุมทางเดินทางระหว่างเอเชีย ยุโรป แอฟริกาและออสเตรเลีย และได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้เปิดประตูสู่อินโดจีน ตามด้วยสิงคโปร์และฮ่องกง

4. ด้านโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ ๆ ประเทศไทยมีโอกาสที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างดีในอนาคต ทั้งนี้ตลาดที่จะสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลแก่ประเทศไทยได้ คือ ตลาดการจัดการประชุม การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และแสดงนิทรรศการ หรือที่เรียกว่า MICE (Meeting, Incentive, conference, Exhibition) นั่นเอง ซึ่งทำให้เกิดรายได้ต่อหัวสูงมาก

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยเองก็กำลังให้ความสนใจตลาดผู้สูงอายุ (Grey Market) เป็นพิเศษ เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงวัยนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยแต่ละปีเป็นจำนวนมาก เช่น ตลาดญี่ปุ่น ไต้หวัน และสิงคโปร์ เป็นต้น เพราะนักท่องเที่ยวสูงวัยเหล่านี้พบว่า ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนเงินที่ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในประเทศของตนเอง นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นที่นิยมของตลาดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5. ด้านการเป็นเมืองยอดนิยมของโลก ในปี พ.ศ. 2539 ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในยอดเมืองนิยมของโลก 25 เมือง ซึ่งเป็นผลมาจากการสำรวจความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวน 7 แสนคนทั่วโลกที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส (American Express Credit Card)

ประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเลือกที่จะมาเยือน

โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และมีการแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

ฉันทัช วรรณถนอม (2552, น. 65-67) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม

สิ่งดึงดูดใจหรือทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ อุทยานฯ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบทางลบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเปราะบางได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เช่น ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาที่มีอากาศหนาว ย่อมไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัสอากาศที่อบอุ่น หรือได้เห็นชายทะเล โดยเฉพาะชาวยุโรปพวกเขาจึงนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองตามชายหาด ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอากาศบริสุทธิ์ ภูมิอากาศ และอุณหภูมิ ภูมิประเทศ สัณฐานทางธรณีวิทยา รุกขชาติ พืชพันธุ์ต่าง ๆ ของท้องถิ่น สัตว์ป่าหรือสัตว์ในท้องถิ่น ท้องน้ำ หาดทราย ความงามของธรรมชาติ น้ำดื่มบริสุทธิ์ น้ำพุร้อน ฯลฯ การผสมผสานกันของทรัพยากรธรรมชาติ สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจ เช่น ภูมิอากาศที่แตกต่างกันภายในประเทศ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกสถานที่ที่ตนสนใจ เช่น ไปสัมผัสอากาศหนาวเย็นของป่าเขาทางภาคเหนือ หรือไปสัมผัสแสงแดดอันอบอุ่นบริเวณหาดทราย ชายทะเลทางภาคใต้ เป็นต้น ภูมิอากาศจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และช่วยสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) ทางการท่องเที่ยวได้ และหากพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีบรรยากาศหรือภูมิอากาศที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น เล่นกอล์ฟ ขี่ม้า ตกปลา ล่าสัตว์ แล่นเรือใบ หรือกิจกรรมทางน้ำอื่น ๆ การศึกษาธรรมชาติ ความชื่นชมในศิลปะการวาดภาพ หรือการถ่ายภาพ เหล่านี้ก็จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบรรยากาศเพื่อการพักผ่อนได้มากยิ่งขึ้น แต่หากพื้นที่ใดมีความสวยงามทางธรรมชาติเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แล้วยังมีความหลากหลายในด้านอื่นเข้ามาเสริมอีก ก็จะยิ่งดึงดูดความสนใจได้ทวีคูณมากขึ้น ดังนั้นการที่จะรักษาสถานภาพของอุปสงค์หรือ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวเอาไว้ให้นานที่สุด ก็ต้องมีการวางแผนอย่างเหมาะสมและต้องมีการบำรุงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของธรรมชาติที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องและจริงจัง

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมสังคม เทศกาลงานประเพณี และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงและเพลิดเพลิน

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถานโบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

2.1.1 สงคราม เช่น กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและเบอร์ลินตะวันตก ในเยอรมนี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ. กาญจนบุรี เป็นต้น

2.1.2 โบราณสถานศาสนา เช่น บุโรพุทธโท ในอินโดนีเซีย พุทธคยา ในอินเดีย นครวัด นครธม ในกัมพูชา เป็นต้น

2.1.3 บุคคลสำคัญหรือสถานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ เช่น บ้านวิลเลี่ยม เช็คสเปียร์ ในอังกฤษ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จ.นครราชสีมา เป็นต้น

2.1.4 ชนชั้นการปกครอง (รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกาในกรุงวอชิงตัน ดี ซี พระราชวังบัคกิ้งแฮม ในอังกฤษ พระราชวังบางปะอิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและสังคม เทศกาลงานประเพณี แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม เทศกาลงานประเพณียังหมายรวมถึง “อัธยาศัยไมตรีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ หรือทิวทัศน์ใด ๆ ก็ไม่

สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นั้นต่อไป การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ ตัวอย่าง การกล่าวคำทักทายสวัสดีของคนไทยที่นำมาใช้จนประสบความสำเร็จ นอกจากนี้อัธยาศัยไมตรี การต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น ก็นับเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นยิ้มสยาม หรือความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีก

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ ตลาดน้ำ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ดีสนีย์เวิลด์ สวนสยาม สยามโอเชี่ยนเวิลด์ ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์ดุสิต ภูเก็ตแฟนตาซี การแสดงโชว์ทิฟฟานี ฯลฯ

จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นการประเมินทรัพยากรการท่องเที่ยวเบื้องต้น สามารถสรุปจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศไทยไว้ได้ 2,637 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 1,200 แห่ง ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา จำนวน 1,040 แห่ง และประเภทศิลปวัฒนธรรม จำนวน 397 แห่ง และต่อมาได้สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมขึ้นอีก 220 แห่ง รวมเป็น 2,857 แห่ง ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลรับผิดชอบของภาครัฐเป็นส่วนใหญ่

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นการบำรุงรักษาและพัฒนาให้อยู่ในสภาพและคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ จะช่วยขยายระยะเวลาของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งให้สามารถใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไปได้ จากการสำรวจสภาพแหล่งท่องเที่ยวในประเทศของ ททท. เมื่อปี พ.ศ. 2540 ได้พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในหลายจังหวัด กำลังตกอยู่ในสภาพเสื่อมโทรมและหลายแห่งอยู่ในสภาวะวิกฤติ สาเหตุสำคัญก็คือ การหย่อนประสิทธิภาพในการบริหารขององค์กรที่มีอำนาจควบคุมดูแลพื้นที่หรือสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือในบางกรณีไม่สามารถหาเจ้าภาพเข้ามาดำเนินการแก้ไขปัญหา เนื่องจากมีอำนาจตามกฎหมายทับซ้อนอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือมีปัญหาด้านการประสานงาน และปัญหาด้านงบประมาณเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนา

ปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลทำให้คุณค่าและความนิยมลดลง ส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางด้านกายภาพ เช่น อาคารสิ่งปลูกสร้างแออัดและทำลายทัศนียภาพและสภาพแวดล้อม การใช้ประโยชน์ในที่ดินเพื่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่เหมาะสม โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเดินทาง เช่น ระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สมบูรณ์ มีปัญหาด้านมลพิษ ทั้งน้ำ อากาศ เสียงและกลิ่น รวมทั้งขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

ฉันทัช วรรณถนอม (2552, น. 178-180) ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวม ออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนที่เป็นธรรมชาติ 2) ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงทางโบราณคดี ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติของประเทศไทย อาจจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ในความดูแลของกรมป่าไม้ ได้แก่

1.1 อุทยานแห่งชาติ (National Park) เป็นพื้นที่ที่ได้รับการประกาศให้เป็นแหล่งสงวนและคุ้มครองสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เพื่อการใช้ประโยชน์ด้านการค้นคว้า วิจัย นันทนาการและการท่องเที่ยว (คณะวนศาสตร์, 2530) โดยกรมป่าไม้ประกาศจัดตั้งอุทยานแห่งชาติในประเทศไปแล้วทั้งสิ้น 81 แห่ง เป็นอุทยานแห่งชาติทางบก 63 แห่ง และเป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล 18 แห่ง ส่วนพื้นที่ที่อยู่ระหว่างการเตรียมการประกาศจัดตั้งมีไม่น้อยกว่า 40 แห่ง อุทยานแห่งชาติทางบก มีอาทิ เขาใหญ่ ภูกระดึง ภูหลวง และแม่วงก์ สำหรับอุทยานแห่งชาติทางทะเล มีอาทิ หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะอ่างทอง และอ่าวพังงา

1.2 วนอุทยาน (Forest Park) เป็นพื้นที่นันทนาการที่มีขนาดเล็กและมีความโดดเด่นน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ หากแต่ยังคงมีความสำคัญในแง่ของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประชาชนในท้องถิ่น ปัจจุบันประเทศไทยมีวนอุทยานในประเทศไทยทั้งสิ้น 46 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ วนอุทยานทั้งหมดอยู่ในความดูแลของกรมป่าไม้ โดยบางส่วนอยู่ในสังกัดของสำนักงานอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และบางส่วนอยู่ภายใต้การดูแลของกรมป่าไม้เขต ตัวอย่าง เช่น วนอุทยานน้ำตกโตนไทร จังหวัดภูเก็ต

1.3 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife Sanctuary) ตามพระราชบัญญัติ คือ พื้นที่ซึ่งถูกกำหนดให้สงวนและรักษาไว้ให้ปลอดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่อาจไปรบกวนถิ่นที่อยู่อาศัยและการดำรงชีวิตของสัตว์ป่า รวมทั้งกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ด้วย แต่เนื่องจากพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหลายแห่งมีองค์ประกอบของทรัพยากรธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าทางด้านนันทนาการสูง กรมป่าไม้ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ จึงอนุโลมให้ประชาชนเข้าไป

พักผ่อนหาความรู้ในพื้นที่ได้ แต่ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันประเทศไทยมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทั้งสิ้น 37 แห่ง เช่น ห้วยขาแข้ง เป็นต้น

1.4 เขตห้ามล่าสัตว์ป่า (Non-Hunting Area) เป็นพื้นที่ที่รัฐบาลประกาศขึ้นเพื่อคุ้มครองสัตว์ป่าบางชนิดที่กำหนด แต่ไม่หวงห้ามการใช้พื้นที่เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (คณะวนศาสตร์, 2530) ปัจจุบันกรมป่าไม้ประกาศห้ามล่าสัตว์ไปแล้ว 49 แห่ง

1.5 สวนพฤกษศาสตร์ (Botanical Garden) เป็นสถานที่ที่มีการจัดรวบรวมพันธุ์ไม้ชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณค่ามาปลูกไว้เป็นลำดับตามหมวดหมู่และตระกูล เพื่อการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ขยายพันธุ์ให้แก่ประชาชน โดยปกติมักมีการจัดตกแต่งพื้นที่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนควบคู่ไปด้วย สวนพฤกษศาสตร์จึงจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกประเภทหนึ่งของประเทศ ปัจจุบันกรมป่าไม้จัดให้มีสวนพฤกษศาสตร์ทั้งสิ้น 13 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภาค เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

1.6 สวนรุกขชาติ (Aboretum) เป็นพื้นที่ธรรมชาติแต่มีขนาดเล็กกว่าสวนพฤกษศาสตร์สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมพันธุ์ไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะไม้ยืนต้นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและไม้ดอกที่อยู่ในท้องถิ่น แต่ไม่ได้มีการปลูกเป็นหมวดหมู่อย่างสวนพฤกษศาสตร์ ปกติมักมีการตกแต่งบริเวณและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาพันธุ์ไม้ในพื้นที่ได้ กรมป่าไม้จัดสร้างสวนรุกขชาติในทุกภาคของประเทศ รวม 44 แห่ง เช่น สวนรุกขชาติถ้ำจอมพล จังหวัดราชบุรี สวนรุกขชาติสมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ เขาหินร้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น

นอกจากพื้นที่นันทนาการทั้ง 6 ประเภทแล้ว ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังรวมไปถึงพื้นที่ต้นน้ำ พื้นที่ชายหาด ชายฝั่ง เกาะแก่ง และอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับการประกาศเป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมายอีกจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงร่องรอยหลักฐานทางโบราณคดี

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่าง ๆ นี้ไม่ได้มีเฉพาะสิ่งที่เกิดจากน้ำมือของมนุษย์แบบปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงร่องรอยและสิ่งซึ่งเกิดจากมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ด้วย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ รวมถึงร่อยรอยและหลักฐานทางโบราณคดีทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์และยุคประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้มีทั้งที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์โบราณ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน กำแพงเมือง คูเมือง เหมืองแร่ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี วิถีชีวิต/ความเป็นอยู่ (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพ

ชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าและหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น บางส่วนอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร บางส่วนกระจายอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์และอยู่ในความดูแลของกรมป่าไม้และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ และที่น่าสนใจคือจะมีบางส่วนอยู่ในพื้นที่ของชุมชนชาวบ้าน หรือของเอกชน ประเด็นหลังนี้ภาครัฐต้องเข้าไปแนะนำกำกับดูแล มิเช่นนั้นมรดกที่ทรงคุณค่าของชาติอาจสูญหายถูกทำลายโดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็ได้

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หรือแม้แต่สถานที่เที่ยวกลางคืนสำหรับนักท่องเที่ยวราตรีทั้งหลาย อีกทั้งประเทศไทยยังได้รับการคัดเลือกจากนิตยสารและนักเดินทางทั่วโลกให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

โดยสถานที่ท่องเที่ยวของไทยนั้นได้กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยแบ่งตามภูมิภาคการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้หลักเกณฑ์ได้ 2 รูปแบบ แบบแรกแบ่งตามเกณฑ์รัฐศาสตร์หรือการปกครอง จะแบ่งได้ 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ แต่หากจะแบ่งตามภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงลึกจะแบ่งได้เป็น 6 ภาค คือ เพิ่มภาคตะวันตก และภาคตะวันออก (ตะวันออกเฉียงใต้) เข้าไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยมีหลากหลาย ตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอีกหลากหลายแหล่งท่องเที่ยวที่น่าไปเยือน

นิศา ชัชกุล (2557, น. 92) กล่าวถึง ประเทศไทยว่ามีทรัพยากรที่หลากหลายเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ทรัพยากรหลักที่ประเทศไทยใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอดมีอยู่ 2 อย่าง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเยี่ยมชม (Sight-seeing) และพักผ่อน (Holiday Destination)

2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (Living Culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549, น. 2) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งความหมายของแหล่งท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย พอสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่อยู่ลักษณะที่เป็น

รูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม อีกทั้งยังเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศด้วย

แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่นั้น อีกทั้งเป็นอุปทานทางการท่องเที่ยวที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอันเป็นอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว หากไม่มีแหล่งท่องเที่ยวก็จะไม่มีนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวก็ไม่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ (2553, น. 8) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้คนมาเที่ยวหรือเยี่ยมชม องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ความน่าสนใจและดึงดูดใจ (Attractions) เช่น มีความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์เทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ที่สำคัญ

2. การเข้าถึงง่าย (Accessibility) มีความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

3. ความอภิรมย์ (Amenities) กล่าวคือ ณ จุดหมายปลายทางนั้นจะต้องมีความสนุกสนานตื่นเต้น เร้าใจ และประทับใจในการบริการ เช่น ที่พัก ความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่น สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น พื้นที่ป่า สัตว์ป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน ชายหาด เกาะแก่ง แหล่งปะการัง เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) แบ่งออกเป็น

2.1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ (Historical Tourism Resource) เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ พระราชวัง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

2.2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปหัตถกรรม สภาพบ้านเรือน วิถีชีวิต เป็นต้น

ยุพดี เสตพรรณ (2548, น. 285-286) ได้กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวเด่นของประเทศไทย โดยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวกว่า 2,000 แห่ง ในย่านเอเชียแปซิฟิก ไทยได้รับการจัดอันดับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้อยู่ในอันดับ 2 ในเรื่องเหล่านี้ คือ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ อัธยาศัยของคนในประเทศ อาหาร และสีสันในยามราตรี และได้จัดประเภทแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก มี 4 แห่ง คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่ห้วยขาแข้ง และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

2. จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเด่น จากการสำรวจโดย ททท. มีจำนวน 21 จังหวัด ได้แก่

ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย

ภาคเหนือ เชียงใหม่ เชียงราย

ภาคตะวันออก ชลบุรี (พัทยา) ตราด ระยอง

ภาคตะวันตก กาญจนบุรี เพชรบุรี (ชะอำ) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา ขอนแก่น เลย อุบลราชธานี อุดรธานี

ภาคใต้ สงขลา (หาดใหญ่) ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี นราธิวาส (สุไหงโก-ลก)

จังหวัดต่าง ๆ เหล่านี้ต่างก็มีเอกลักษณ์ของตน บางแห่งมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และน่าสนใจ บางแห่งมีธรรมชาติที่สวยงาม บางแห่งมีวัด มีโบราณวัตถุ มีโบราณสถาน บางแห่งรวมทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้อย่างครบครันทุกแบบ

1. แหล่งท่องเที่ยวชายแดน ได้รับความนิยมมาก เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้ชมธรรมชาติทิวทัศน์ของประเทศเพื่อนบ้านด้วยแล้ว ยังมีโอกาสได้ซื้อของที่ระลึกหรือสินค้าเด่นจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกออกไปของเพื่อนบ้านด้วย ด่านท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากตามภาคต่าง ๆ มีดังนี้ แม่สาย เชียงของ สามเหลี่ยมทองคำ ด่านเจดีย์สามองค์ ช่องเม็ก เชียงคาน เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมทางธรรมชาติ 10 แห่ง เช่น กลุ่มภูเมืองเลย กลุ่มดอยในเชียงใหม่ กลุ่มทะเลกระบี่ กลุ่มชายทะเลภูเก็ต หมู่เกาะสุราษฎร์ธานี กลุ่มเมืองในหมอกจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มแม่น้ำแควน้อยแควใหญ่ เขาใหญ่ เกาะตะรุเตา อ่าวระยอง

3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชีวิตไทย เช่น เรือนไทยและวัดไทย อาหารไทย ผ้าไหม งานฝีมือ การดำเนินชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย งานเทศกาลและประเพณีไทย เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งศิลปวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมประเภทงานจิตรกรรม งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

5. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยว รางวัลประเภทที่พักนักท่องเที่ยว รางวัลประเภทรายการนำเที่ยว รางวัลประเภทหน่วยงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว รางวัลสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

6. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ แบ่งเป็น 9 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ระลึก อาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมไทย แหล่งมรดกโลก กีฬาพื้นบ้าน มรดกทางธรรมชาติ ประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน การเกษตรไทย

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรมและการแสดง แหล่งท่องเที่ยวเด่นเชิงนิเวศ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

8. แหล่งท่องเที่ยวศักยภาพสูง ตามลักษณะกิจกรรมและความสนใจ เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดำน้ำ กิจกรรมล่องเรือแคนู กิจกรรมขี่จักรยาน กิจกรรมล่องเรือ-แพ กิจกรรมขับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (WD) กิจกรรมนั่งช้าง กิจกรรมชมถ้ำ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมชมผีเสื้อ กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมศึกษาวิถีชีวิต กิจกรรมนวดแผนโบราณ กิจกรรมซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ (Amazing Thailand) โดยเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เน้นพิเศษ 9 กลุ่ม ได้แก่

1. Amazing Shopping Paradise จะพิจารณาศิลปหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไทยของแต่ละภูมิภาค และคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นที่รู้จักของต่างประเทศ รวมถึงหมู่บ้านหัตถกรรมต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งผลิตและยังคงมีวิถีชีวิตดั้งเดิมอยู่

1.1. Handicaft/Handicraft Village ได้แก่ หมู่บ้านหัตถกรรมที่เป็นแหล่งผลิตหัตถกรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาค ซึ่งรวมถึงสินค้าหัตถกรรมอื่นตามห้างสรรพสินค้าด้วย

1.2. Souvenir โดยการนำเอาศิลปหัตถกรรมมาทำเป็นสินค้าที่ระลึก สินค้าส่งออกรวมถึงศูนย์หัตถกรรม/ศูนย์แสดงสินค้า/Factory outlet

1.3. Shopping Streets หมายถึง หมู่บ้านหัตถกรรมที่รวมกันเป็นย่าน เช่น ย่านสันกำแพงที่เชียงใหม่ กลุ่มของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ทันสมัย เช่น ย่านราชดำริ

2. Amazing Taste of Thailand หมายถึงกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการรับประทานอาหารไทย การปรุงอาหารไทย ร้านอาหารไทย คุณค่าจากสมุนไพร และผลไม้เมืองร้อนต่าง ๆ

2.1. Thai Food Restaurant โดยการคัดเลือกร้านอาหารไทยที่ได้มาตรฐานทั่วประเทศ รวมถึงอาหารพื้นเมือง อาหารเพื่อสุขภาพ (มาตรฐาน ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด และอื่น ๆ)

2.2. Cooking School ได้แก่ โรงแรมหรือโรงเรียนที่เปิดสอนการทำอาหารไทยให้คนทั่วไปทั้งชาวไทยและช่าวต่างประเทศ

2.3. Food & Fruit Festival งานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและผลไม้ไทย เช่น งานทุเรียนโลก เทศกาลไก่เบตง งานมหกรรมอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่

3. Amazing Cultural Heritage เน้นที่โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ นคร หรือเมืองโบราณต่าง ๆ

3.1. Ancient Route

3.1.1. เส้นทางปราสาทขอม กาญจนบุรี-ลพบุรี-นครราชสีมา-บุรีรัมย์-ศรีสะเกษ-อุบลราชธานี

3.1.2. อาณาจักรสุโขทัย พิษณุโลก-กำแพงเพชร-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย

3.1.3. กรุงศรีอยุธยา อยุธยา-ลพบุรี

3.1.4. อาณาจักรล้านนา เชียงราย-เชียงใหม่

3.1.5. อาณาจักรทวารวดี นครปฐม-ราชบุรี-สุพรรณบุรี

3.1.6. สมัยก่อนประวัติศาสตร์ บ้านปราสาท-ขอนแก่น-หนองบัวลำภู-อุดรธานี-บ้านผือ-กาฬสินธุ์

3.2. Culture City

3.2.1. เกาะรัตนโกสินทร์

3.2.2. นครพิงค์เชียงใหม่

3.2.3. แม่ฮ่องสอน “ศิลปะมวยไทย”

3.2.4. น่าน “ศิลปะไทยลื้อ”

3.2.5. เพชรบุรี “ศิลปะสกุลช่างเพชรบุรี”

3.2.6. นครศรีธรรมราช “อาณาจักรศรีธรรมา-โศกราช” หรืออาณาจักรตามพรลิงค์ เป็นอาณาจักรที่มีบริวาร 12 เมือง หรือเรียกว่า เมือง 12 นักษัตร

4. Amazing Arts and Lifestyle คือ ศิลปวัฒนธรรมไทยในแขนงต่าง ๆ และวิถีชีวิตของชุมชนพื้นบ้านซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสื่อให้เห็นถึงการสืบทอดทางศิลปวัฒนธรรม

4.1. Thai Arts & Folk Art ศิลปะไทยในแขนงต่าง ๆ รวมถึง ศิลปพื้นบ้าน ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม

4.2. Thaiways of Life

4.2.1. แม่น้ำ ลำคลอง ตลาดน้ำ

4.2.2. หมู่บ้านวัฒนธรรม ได้แก่ บ้านไทยลื้อที่จังหวัดน่าน เชียงราย และพะเยา บ้านชาวไตที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน บ้านลาวโซ่ง (ไทยทรงดำ) ที่จังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี บ้านมอญ (รามัญ) ที่ราชบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ เกาะเกร็ด นนทบุรี บ้านชาวเลที่เกาะสุรินทร์ เกาะลันตา และเกาะตะรุเตา และหมู่บ้านวัฒนธรรมอีสาน เช่น หมู่บ้านภูไท (เรณูนคร) นครพนม มุกดาหาร

4.2.3. หมู่บ้านชาวเขาที่จังหวัดตาก เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน

4.2.4. การรักษาแบบแผนโบราณ

4.3. Thai Music & Dance

4.3.1. ดนตรีและนาฏศิลป์ไทย

4.3.2. Traditional Theatre โขน หุ่นกระบอก หนังใหญ่ หนังตะลุง ลิเก ละครนอก

4.4. Festivals ได้แก่ กิจกรรมประเพณี งานเทศกาลต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและศาสนา รวมถึงพระราชพิธี Royal Barge

4.5. Meditation การทำสมาธิ

5. Amazing World Heritage หมายถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นมรดกโลก

5.1. Cultural Heritage ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

5.2. Natural Heritage เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง

6. Amazing Sports and Entertainment

6.1. Thai Exotic Sport ได้แก่ มวยไทย แข่งเรือยาว ตะกร้อ ศิลปะการป้องกันตัว

6.2. Games การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เช่น เอเชี่ยนเกมส์ โอลิมปิคเกมส์

6.3. Sports การส่งเสริมให้ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านสถานที่ในการเล่นกีฬา เช่น กอล์ฟ วิ่งมาราธอน เรือใบ ตกปลา จักรยาน แรลลี่ เรือแคนู

6.4. Entertainment และ Theme Parks แหล่งบันเทิงและสันทนาการ สวนสนุก สวนน้ำ และสวนสัตว์ต่าง ๆ การแสดงดนตรี

7. Amazing Natural Heritage (Eco-Adventure & Natural Beauty) หมายถึง มรดกทางธรรมชาติอันเป็นทรัพยากรตกทอดมาแต่บรรพบุรุษอันหมายรวมถึง ผืนป่า ภูเขา ต้นน้ำ ลำธาร พันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ป่าที่หาได้ยากยิ่ง และยังรวมถึงกิจกรรม เช่น เชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศน์ เชิงผจญภัย และสันทนาการอื่นด้วย

7.1. Wild Thailand อุทยานแห่งชาติที่มีความพร้อมที่จะเสนอขายรวมถึงมีกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องในพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นภาค เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และอุทยานแห่งชาติเขาหลวง (นครศรีธรรมราช)

7.2. Eco-Adventures ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้าน Ecotourism และ Adventure เช่น ขี่ช้าง ล่องแพที่อุ้มผาง เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ขี่จักรยานชมเมืองโบราณและวัฒนธรรมที่อยุธยา สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และแม่ฮ่องสอน

7.3. Marines แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางน้ำ แบ่งเป็น

7.3.1. Island เช่น หมู่เกาะตะรุเตา หมู่เกาะพีพี หมู่เกาะสิมิลัน-สุรินทร์ อ่าวพังงา เกาะช้าง หมู่เกาะอ่างทอง ภูเก็ต เกาะสมุย

7.3.2. Diving สถานที่เหมาะสมสำหรับดำน้ำมี 3 ที่ คือ อันดามันเหนือ (หมู่เกาะสุรินทร์-สิมิลัน) อันดามันใต้ (เกาะพีพี ตรัง) และอ่าวไทยตอนล่าง (สุราษฎร์ธานี ชุมพร)

8. Amazing Gateways โดยเน้นให้ประเทศไทยเป็นประตูสำคัญที่เชื่อมโยงเข้าสู่อนุภูมิภาคในลุ่มแม่น้ำโขง ประเทศเพื่อนบ้านของไทยทางใต้และพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน

8.1. Meakhong Sub-Region การเข้าสู่อินโดจีน โดยผ่านประเทศไทยไปยังประเทศลาว เวียดนาม เขมร โดยทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ

8.2. South China ให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่จีนตอนใต้โดยผ่านประเทศพม่า และลาว โดยทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ

8.3. Malayan Peninsula เน้นการเป็น Gateway ทางตอนใต้สู่พื้นที่สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ เช่น เดินทางจากหาดใหญ่-ยะลา-นราธิวาส ไปประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย

9. Amazing Agricultural Heritage การเกษตรของไทย ซึ่งรวมถึงผลไม้ สมุนไพร สวนเกษตรโครงการหลวง ได้แก่ การทำนาข้าวต่าง ๆ การทำสวนผลไม้เมืองร้อน สวนสมุนไพร การทำนาเกลือ เป็นต้น

ศรัญยา วรากุลวิทย์ (2558, น. 241-251) ได้กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ ทั้งที่เป็น

ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม และเป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น อุทยานแห่งชาติ 2,579 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 1,385 แห่ง แหล่งวัฒนธรรม 1,194 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ จำนวน 513 แห่ง รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 320, 302 และ 250 แห่ง ตามลำดับ ในขณะที่แหล่งวัฒนธรรมส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง จำนวน 479 แห่ง รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้จำนวน 284, 261 และ 170 แห่ง ตามลำดับ ภาคกลางเป็นภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 781 แห่ง รองลงมาคือ ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย

| แหล่งท่องเที่ยว | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคเหนือ | ภาคใต้ | รวมทั้งสิ้น |
|---|---|---|---|---|---|
| **แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ** | **302** | **250** | **320** | **513** | **1,385** |
| **รวมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ** | | | | | |
| เกาะ/ชายฝั่ง/ปะการัง/ทะเล | 35 | - | - | 101 | **136** |
| ถ้ำ | 25 | 23 | 31 | 49 | **128** |
| ทะเลสาบ | - | 3 | 2 | 4 | **9** |
| ที่ทำการ/ศูนย์ในอุทยาน/วนอุทยาน/เขตรักษาพันธ์สัตว์ป่า | 17 | 21 | 33 | 32 | **103** |
| ทุ่งหญ้า | 1 | 3 | 6 | 1 | **11** |
| ธรณีสัณฐาณ/ลานหิน/เนินดิน/เสาหิน | - | 34 | 7 | 3 | **44** |
| น้ำตก | 60 | 55 | 87 | 102 | **304** |
| บ่อน้ำร้อน/น้ำพุร้อน/บ่อน้ำมัน | 2 | 1 | 17 | 6 | **26** |
| ป่าไม้ | - | 5 | 9 | 10 | **24** |

**ตารางที่ 2.1** (ต่อ)

| แหล่งท่องเที่ยว | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคเหนือ | ภาคใต้ | รวมทั้งสิ้น |
|---|---|---|---|---|---|
| ฟาร์ม/ศูนย์เพาะเลี้ยง/สถานีเพาะพันธ์ | 7 | - | 3 | 7 | **17** |
| ภูเขา | 17 | 26 | 33 | 19 | **95** |
| ลำน้ำ/แม่น้ำ/ลำคลอง/แก่งหิน/ชายตลิ่ง | 9 | 7 | 19 | 7 | **42** |
| สถานตากอากาศ/สถานพักฟื้น | 4 | - | 10 | - | **14** |
| สนามกีฬา | 6 | 1 | - | 1 | **8** |
| สวน/สวนสาธารณะ/สวนพฤกษศาสตร์/สวนป่า | 35 | 16 | 29 | 18 | **98** |
| สัตว์/สวนสัตว์/อควาเรียม/สวนสัตว์เปิด | 13 | 2 | 2 | 9 | **26** |
| หน้าผา/แหลม/โขดหิน | 4 | 17 | 3 | 11 | **35** |
| หาดทราย/ชายหาด | 49 | 5 | 2 | 121 | **177** |
| อ่างเก็บน้ำ/เขื่อน | 12 | 20 | 13 | 4 | **49** |
| แอ่งน้ำธรรมชาติ/หนองน้ำ/บึง | 6 | 11 | 14 | 8 | **39** |
| **แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม (ประวัติศาสตร์ โบราณคดี)** | **479** | **261** | **284** | **170** | **1,194** |
| **รวมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม** | | | | | |
| ชุมชน/หมู่บ้าน | 35 | 29 | 41 | 34 | **139** |
| ตลาด/ตลาดน้ำ | 13 | - | 2 | 1 | **16** |
| เหมือง | 2 | - | 1 | 1 | **4** |
| โบราณสถาน/โบราณวัตถุ | 50 | 78 | 18 | 27 | **173** |

**ตารางที่ 2.1** (ต่อ)

| แหล่งท่องเที่ยว | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคเหนือ | ภาคใต้ | รวมทั้งสิ้น |
|---|---|---|---|---|---|
| พระราชวังฯ/พระตำหนัก/พระที่นั่ง/บ้านโบราณ | 43 | 1 | 8 | 6 | **58** |
| พิพิธภัณฑ์ | 31 | 11 | 14 | 9 | **65** |
| เมืองโบราณ | 7 | 10 | 11 | 2 | **30** |
| วัด/สำนักสงฆ์/ปูชนียสถาน | 225 | 99 | 149 | 62 | **535** |
| ศูนย์วัฒนธรรม | 27 | 13 | 14 | 7 | **61** |
| สนามกีฬา | 4 | - | - | 1 | **5** |
| สวนสนุก | 6 | - | - | - | **6** |
| อนุสาวรีย์/ศาล/อนุสรณ์สถาน | 36 | 20 | 26 | 20 | **102** |
| **รวมทั้งสิ้น** | **781** | **511** | **604** | **683** | **2,579** |

**ที่มา:** สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ (กองวิชาการและฝึกอบรม, ม.ป.ป., น. 6)

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือธรรมชาติสร้างสรรค์ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ และแหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย เช่น ภูกระดึง น้ำตกเอราวัณ เกาะเสม็ด ฯลฯ

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด ชุมชนโบราณ พิพิทธภัณฑ์ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้

ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ฯลฯ

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธีงานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ นา สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์และสวนสามพราน ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบริการเพื่อเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยชินและคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ดังนั้นความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความแตกต่างของภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่งดงามเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในทำนองเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และกิจกรรมประเพณีที่แปลกและแตกต่างจากที่พบเห็นในประเทศหรือในท้องถิ่นของตนยังเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

ประเทศไทยมีพื้นที่ 513,115 ตารางกิโลเมตร โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 77 จังหวัด มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากมายกว่า 700 แห่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศไทยออกเป็น 5 ภาคดังต่อไปนี้ (กองวิชาการและการฝึกอบรม, ม.ป.ป., น. 7-9)

1. ภาคเหนือ เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ที่ขึ้นชื่อว่าประชาชนมีอัธยาศัยอ่อนโยน โอบอ้อมอารี มีสภาพภูมิประเทศที่เต็มไปด้วยความงดงามตามธรรมชาติของขุนเขาใหญ่น้อย นับตั้งแต่บริเวณวนอุทยานแห่งชาติ ในจังหวัดสุโขทัย อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง ดอยผ้าห่มปก ในจังหวัดเชียงราย ดอยหลวงเชียงดาว ไปจนถึงดอยอินทนนท์ นอกจากนี้ภาคเหนือยังเป็นที่ตั้งของศูนย์ฝึกลูกช้าง ที่อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นศูนย์ฝึกลูกช้างแห่งเดียวในโลกตั้งอยู่ที่จังหวัดลำปาง และยังมีการแสดงช้างทำงานให้นักท่องเที่ยวได้ชมที่แม่สาและเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือมีโบราณสถาน โบราณวัตถุเก่าแก่ อาทิ บริเวณเมืองเก่าสุโขทัย พระบรมธาตุดอยสุเทพ ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ อาทิ พวกม้ง กระเหรี่ยง และลีซอ ก็เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ดึงดูดผู้คนมากมายให้ขึ้นไปเยี่ยมชม

นอกจากนี้นาฏศิลป์และการละเล่นของชาวเหนือยังมีลีลาอ่อนช้อยงดงาม เช่น การฟ้อนเล็บ ฟ้อนเทียน

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสาน มีเนื้อที่ครอบคลุม 1 ใน 3 ของประเทศ อุดมไปด้วยเทือกเขาใหญ่น้อย เช่น เทือกเขาเพชรบูรณ์ เทือกเขาดงพญาเย็นและพนมดงรักเป็นที่ตั้งของ “ภู” ที่สวยงามหลายแห่ง เช่น ภูกระดึง ภูเขียว ภูเรือ ภูหลวง และป่าอันอุดมสมบูรณ์ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ถึง 4 จังหวัด

ทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี แผ่นดินอีสานนับได้ว่าเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก เป็นที่ยอมรับของนักประวัติศาสาตร์และโบราณคดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี หรือที่ภูพระบาท จังหวัดอุดรธานี ตลอดจนการขุดค้นพบเครื่องปั้นดินเผาลายเขียนสีที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการทดสอบแล้วมีอายุประมาณ 5,000-7,000 ปีมาแล้ว

นอกจากนี้โบราณสถานและปราสาทหินทั้งหลายอันเป็นซากอารยธรรมสมัยขอมเรืองอำนาจในดินแดนแถบนี้ก็มีให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ พระธาตุเรณูนคร จังหวัดนครพนม พระธาตุศรีสองรัก จังหวัดเลย ซึ่งเป็นปูชนียสถานที่สำคัญ

ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชาวอีสาน เช่น งานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร งานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี งานช้าง จังหวัดสุรินทร์ และการละเล่นและดนตรีพื้นเมือง เช่น เซิ้งกระติบ โปงลาง แคน พิณ ล้วนเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสู่ภาคอีสาน

3. ภาคกลาง ประกอบด้วยพื้นที่ราบลุ่มกว้างใหญ่ไพศาล นับตั้งแต่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แม่กลอง ท่าจีน และบางปะกง มีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมของศิลปวัฒนธรรมของชาติ และศูนย์กลางการปกครองประเทศ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดารามอันเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธมหารัตนปฏิมากรหรือพระแก้วมรกต พระพุทธรูปที่สำคัญที่สุดในประเทศ พระที่นั่งอนันตสมาคม พระที่นั่งวิมานเมฆ ตลอดจนวัดสำคัญ ๆ เช่น วัดมหาธาตุ วัดอรุณราชวราราม วัดไตรมิตร และวัดสระเกศ หรือที่นิยมเรียกกันทั่วไปว่า “ภูเขาทอง” นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะแก่การทัศนศึกษาเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความรู้แก่เยาวชน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร โรงละครแห่งชาติ หอศิลปแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง และสวนสัตว์ดุสิต เป็นต้น

สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเคยเป็นราชธานีเก่าของไทยเป็นเวลาถึง 417 ปี ก็มีโบราณสถานและโบราณวัตถุให้ชมมากมาย เช่น บริเวณเมืองเก่าอยุธยา พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา วิหารพระมงคลบพิตร พระราชวังบางปะอิน เป็นพระราชวังฤดูร้อนที่มีศิลปะการก่อสร้างแบบไทย จีน และยุโรป

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง เช่น อุทยานแห่งชาติถ้ำธารลอด อุทยานแห่งชาติเอราวัณ และอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ และสุสานทหารสัมพันธมิตร เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มาเยี่ยมชมเมืองกาญจนบุรี

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และการแสดงในหมู่บ้านไทยของสวนสามพราน จังหวัดนครปฐม ก็นับเป็นรายการท่องเที่ยวที่พลาดไม่ได้เมื่อมาเยือนเมืองไทย เช่นเดียวกับฟาร์มจระเข้ และเมืองโบราณ ที่จังหวัดสมุทรปราการและหมู่บ้านควาย ซึ่งแสดงวิถีชีวิตของชาวชนบทของไทย ที่จังหวัดสุพรรณบุรี

งานประเพณีและการละเล่นพื้นบ้านของภาคกลาง เช่น การเล่นเพลงเรือ เพลงเกี่ยวข้าว สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่และจิตใจของชาวบ้าน

4. ชายฝั่งตะวันออก ตั้งแต่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรีไปจนถึงจังหวัดตราด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม ป่าเขาและน้ำตก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสอยดาว จังหวัดจันทบุรี

แนวฝั่งทะเลอันเว้าแหว่ง ก่อให้เกิดหาดทรายสวยงาม นับตั้งแต่หาดบางแสนที่มีชื่อเสียงมาช้านานของจังหวัดชลบุรี ชายหาดอันคึกคักของพัทยา แหลมแม่พิมพ์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวและสวนนงนุช เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป เกาะน้อยใหญ่ชายฝั่งทะเล เช่น เกาะล้าน เกาะไผ่ และเกาะแสมสาร เป็นสถานที่เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งตกปลา และว่ายน้ำดูประการัง

งานประเพณีท้องถิ่นของภาคตะวันออกที่น่าสนใจ ได้แก่ งานวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี งานเทศกาลพัทยา งานเกษตรกรรมประจำปี และงานประกวดผลไม้

5. ภาคใต้ เป็นที่ตั้งของอาณาจักรศรีวิชัยอันรุ่งเรืองในอดีต มีซากปูชนียสถานและโบราณวัตถุมากมายหลายแห่ง เช่น พระธาตุไชยา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พระบรมธาตุเจดีย์และโบราณสถานอื่น ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยที่ภาคใต้มีภูมิประเทศเป็นคาบสมุทร จึงเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หาดทรายสวยงามยาวเหยียดตั้งแต่หาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ชายทะเลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไปจนถึงหาดขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

นอกจากหาดชายทะเลแล้ว ยังมีหมู่เกาะน้อยใหญ่ อุดมไปด้วยปะการังและปลาสวยงาม เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงา อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เกาะสมุย และหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เทือกเขาอันอุมสมบูรณ์ของทิวเขาตะนาวศรี ทิวเขานครศรีธรรมราช และทิวเขาสันกลาคีรี ก่อให้เกิดธารน้ำตกที่งดงามและชุ่มช่ำตลอดปี เช่น น้ำตกปุญญบาล จังหวัดระนอง น้ำตกพรหมโลก น้ำตกกะโรม จังหวัดนครศรีธรรมราช น้ำตกโตนเต๊ะ และน้ำตกเขาช่อง จังหวัดตรัง

นอกจากนี้ภาคใต้ยังเป็นแหล่งอาศัยของฝูงนกนับหมื่นนับแสน ในบริเวณอุทยานนกน้ำคูขุด อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา และทะเลน้อย อำเภอควบขนุน จังหวัดพัทลุง

สำหรับการละเล่นพื้นเมืองและประเพณีที่น่าสนใจของภาคใต้ ได้แก่ งานสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช งานกินเจ จังหวัดภูเก็ต งานชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2557, น. 146) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง Peer (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attrations) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions) สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

เขตมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย มรดกโลก (World Heritage Site) คือ สถานที่ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา ทะเลสาบ ทะเลทราย อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ รวมไปถึงเมือง ซึ่งคัดเลือกโดยองค์การยูเนสโกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มนุษย์ชาติหรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นมา และควรจะปกป้องสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ตกทอดไปถึงอนาคต

ในประเทศไทย มีแหล่งมรดกโลกทางวัฒธรรมและธรรมชาติ อยู่ 5 แห่ง ได้แก่

1. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร
2. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง-ทุ่งใหญ่นเรศวร
4. แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง
5. ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์กระจายอยู่ในภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ แต่ละภาคของประเทศมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีภูมิอากาศเหมาะสมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศไทยได้ตลอดทั้งปี โดยการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความได้เปรียบ และมีจุดแข็งหลายด้านเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน โดยมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวอันสวยงามที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น หาดทราย ทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา เช่น ปราสาท วัด พิพิทธภัณฑ์ และอนุสาวรีย์ ฯลฯ ศิลปวัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิตและศูนย์วัฒนธรรม ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการพบเห็นและเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากบ้านเมืองของตน ดังนั้น ความแตกต่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดขายที่สำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงหลายด้าน เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก อยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีแนวโน้มสูงในการเปิดตลาดใหม่ ๆ เช่น MICE และการเป็นเมืองยอดนิยมของนักท่องเที่ยว

**2.2 ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงมีการทบทวนวรรณกรรมเรื่องตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ปัจจุบันตลาดผู้สูงอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต เนื่องจากการพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการเสียชีวิตลดต่ำลง ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุ

งานประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป

ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างของสังคมกำลังจะก้าวสู่สังคมของผู้สูงอายุ โดยสหประชาชาติคาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด แนวโน้มการขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุในประเทศสมาชิกอาเซียนหลาย ๆ ประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2603 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว โดยสิงคโปร์จะเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในอาเซียน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติทั้งหมดในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนมากถึง 7 ล้านคนในหนึ่งปี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ร้อยละ 31 หรือเกือบ 1 ใน 3 เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุนี้ ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยเมื่อเข้าสู่ AEC

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและการบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก ระยะเวลาการเข้าพักนาน มีการใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านการบริการ การใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี การเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตจึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก และควรมีการเตรียมการที่ดี

ประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์ เร่งส่งเสริมด้านการตลาดในต่างประเทศเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจและแนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับการรักษาสุขภาพเพื่อป้องกันโรคภัย รวมทั้งการชะลอความแก่ และ

การเสริมความงามกันมากขึ้น รัฐบาลมาเลเซียให้สิทธิผู้สูงอายุจากญี่ปุ่นเดินทางเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า และได้สิทธิพิเศษอื่น ๆ เหมือนผู้สูงอายุชาวมาเลเซียเพื่อเป็นการดึงผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเข้าประเทศ เนื่องจากมีงบสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่นในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุเหล่านี้

แม้ว่าประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในแง่ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนอื่น แต่เมื่อพิจารณาในแง่การบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้วพบว่ายังมีให้เห็นไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่าที่จะเน้นดูแล หรือรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเหล่านั้น เกิดความสุขและความสบายใจ แต่จะทำอย่างไรที่จะให้ผู้สูงอายุเหล่านี้สามารถท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก สบายเหมือนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากสภาพทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเมื่อพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางในการพักผ่อนเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้วและพร้อมที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เช่น สถานที่ มัคคุเทศก์ บรรยากาศ เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาเพื่อเข้าใจความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปจำเป็นต้องกำหนดแผนและนโยบายท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจนและควรทำอย่างต่อเนื่อง พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดโปรแกรมแบบ Slow Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดมลพิษ ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ การเตรียมความพร้อมบริการด้านความปลอดภัย จัดให้มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล จัดเตรียมพาหนะเดินทางที่เน้นการขึ้นลงสะดวก (พื้นไม่สูง ประตูกว้าง เป็นต้น) ตลอดจนเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการรับส่งจากสนามบิน การดูแลยกกระเป๋า รวมถึงบริการตรวจร่างกายในโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ที่มา: International Institue for Trade and Development: ITD, 2557)

**2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยว**

นอกจากข้อมูลพื้นฐานเรื่องตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแล้ว จำเป็นต้องศึกษาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังนี้

สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อาทิ แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่มั่นคง ด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบทางลบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัฒน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 1,035 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 5 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะขยายตัวมากที่สุด และส่งผลต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก และหากนับจากปี 2548 เป็นต้นมา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ UNWTO คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี และคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้น จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ. 1995 พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก หรือร้อยละ 59.8 ท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 19.3 เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ร้อยละ 14.4

แอฟริกา ร้อยละ 3.6 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 2.2 และเอเชียใต้ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงปี ค.ศ. 2020 UNWTO คาดว่า ยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงสุด แต่มีสัดส่วนลดลง เหลือร้อยละ 45.9 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นอันดับ 2 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.4 ภูมิภาคอเมริกาเป็นอันดับ 3 และมีสัดส่วนลดลง เหลือร้อยละ 18.1 นอกจากนี้ จากสถานการณ์ปัจจุบันที่หลายประเทศในภูมิภาคยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจจีนและหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มประเทศ BRIC จะมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก กลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งประกอบด้วยประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยในปี ค.ศ. 2013 นักท่องเที่ยวจากจีน รัสเซีย และบราซิล มีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่ม 10 อันดับแรกของโลก โดยเฉพาะจีนที่มีรายจ่ายสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 มูลค่า 129 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และยังมีอัตราการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 26 รองลงมา คือ รัสเซียอันดับที่ 4 และบราซิลอันดับ 10 อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มนี้เช่นกัน มีเพียงเศรษฐกิจจีนเท่านั้นที่มีแนวโน้มขยายตัว ขณะที่เศรษฐกิจในประเทศอื่นมีแนวโน้มชะลอตัว เช่น เศรษฐกิจรัสเซียที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตยูเครน และการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก รวมถึงการลดลงของค่าเงินรูเบิล ซึ่งส่งผลชัดเจนต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจบราซิลคาดว่าจะหดตัวต่อเนื่อง 2 ปีติดต่อกัน (ค.ศ. 2014-2015) จากปัญหาเงินเฟ้อ รายได้จากการส่งออกที่ลดลง และผลกระทบจากภัยแล้ง

การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2556, น. 5) ระบุว่า องค์การท่องเที่ยวโลกหรือ UNWTO ได้พยากรณ์ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ. 2020 นั้นจะมีผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่าง ๆ หรือที่เรียกกันว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,561 ล้านคน โดยมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอัตรา 4.15% ต่อปี ในขณะเดียวกัน ทาง UNWTO ก็ได้แบ่งเขตภูมิภาคด้านการท่องเที่ยวโลกออกเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง แอฟริกา เอเชียตะวันออก/แปซิฟิก อเมริกา และยุโรป โดยในปี ค.ศ. 2020 ภูมิภาคที่รองรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound tourist) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ยุโรป (717 ล้านคน) ส่วนอันดับ 2 และ 3 ได้แก่ เอเชียตะวันออก/แปซิฟิก (397 ล้านคน) และอเมริกา (282 ล้าน

คน) ตามลำดับ มีการคาดการณ์ต่อไปอีกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะมีจำนวนมากถึง 397 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มโดยเฉลี่ย 6.5% ต่อปี (ค.ศ. 1995 - ค.ศ. 2020) มีข้อสังเกตคือประเทศไทยนั้นจัดว่าเป็นประเทศที่จะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั้งของภูมิภาคเอเชียและของโลก โดยคาดว่าในปี ค.ศ. 2020 ประเทศไทยจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้มากถึง 36.9 ล้านคน ซึ่งเมื่อคิดเป็นอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ประมาณ 6.91% ต่อปี (ค.ศ. 1995 - ค.ศ. 2020)

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่า การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่ลดลงในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลัก ยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้และฝรั่งเศส สำหรับในปี พ.ศ. 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5-29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปีและคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2557 อย่างไรก็ดีระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะใกล้โดยในปี พ.ศ. 2549 นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 8.62 วัน/ครั้ง เพิ่มเป็น 9.85 วัน/ครั้ง ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.1 วัน ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักของไทย ในปี 2549 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (รวมอาเซียน) มีสัดส่วนร้อยละ 57.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่ยุโรปร้อยละ 24.03 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ที่มีระยะเวลาเดินทางไม่นาน และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น

เป็นร้อยละ 60.40 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน และมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ลดลงเหลือ ร้อยละ 23.19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป โดยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 67 ล้านคน สำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลปัจจุบันในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.7 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 ทั้งนี้การคาดการณ์ดังกล่าวเป็นไปตามแนวโน้มที่ควรจะเป็น และภายใต้สมมติฐานว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะปกติไม่มีเหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลานับจากนี้เป็นต้นไป โดยกลุ่มตลาดหลักยังจะเป็นกลุ่มเดิม แต่นักท่องเที่ยวจีนจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม โดยสภาพข้อเท็จจริงแล้วสถานการณ์เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ โรคระบาดร้ายแรง และความขัดแย้งทางการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบ ต่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว

จากการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ในข้างต้น อาจจะพอกล่าวสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ตลาดท่องเที่ยวไทยในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า ยังมีอนาคตที่ดีอย่างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะกลายเป็นตลาดหลักและมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีประเทศจีน และอาเซียนเป็นศูนย์กลางการส่งออกนักท่องเที่ยวและแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในตลาดโลกอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จึงสามารถใช้ศักยภาพและโอกาสดังกล่าวดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก (ที่มา: ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย, 2558)

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก จำนวนนักท่องเที่ยวโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลพวงมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรปและความผันผวนของค่าเงินในสกุลต่าง ๆ ข้อมูลจากรายงานของ UNWTO World Tourism Barometer ระบุว่า ตั้งแต่ต้นปีมาจนถึงเดือนสิงหาคม 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 810 ล้านคน มากกว่าช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา 33 ล้านคน ซึ่งมาจากการ

ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจยุโรปตั้งแต่ช่วงต้นปีและค่าเงินยูโรที่อ่อนค่าลงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ประกอบกับจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของสหภาพยุโรปที่มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวหลายแห่ง โดยเฉพาะประเทศสมาชิก EU ประเทศ จาก 44 ประเทศ และในทวีปยุโรปมีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 6 หรือมากกว่า ซึ่งเป็นการขยายตัวที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้งทวีปสำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 4 ยกเว้นประเทศในทวีปแอฟริกาเท่านั้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 5 โดยในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ประเทศในกลุ่มโอเชียเนียอย่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ยังคงขยายตัวนำหน้าในอัตราร้อยละ 7 และตามมาด้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 6 โดยเฉพาะประเทศไทยที่ขยายตัวในอัตราที่สูงจากเดิมที่หดตัวในปีก่อนหน้า สำหรับนักท่องเที่ยวในทวีปอเมริกาการขยายตัวที่เกิดขึ้นเป็นผลพวงจากการแข็งค่าเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ ที่กระตุ้นให้มีการเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงครองอันดับหนึ่งด้วยการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศในอัตราที่เป็นตัวเลขสองหลักส่งผลให้ญี่ปุ่น ไทย สหรัฐอเมริกา และแหล่งท่องเที่ยวในทวีปยุโรปหลายประเทศได้รับประโยชน์กันทั่วหน้าเช่นเดียวกับประเทศต่าง ๆ ที่เป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) อย่างอินเดีย แอฟริกาใต้และอียิปต์ ที่มีรายงานว่ามีการเติบโตของการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในอัตราสูงที่เป็นตัวเลขสองหลักเช่นกัน รวมถึงประเทศพัฒนาแล้วอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ดีและค่าเงินที่แข็งค่าขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของประเทศรัสเซีย และบราซิลที่ลดลงอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดทางเศรษฐกิจใน 2 ตลาดนี้ ประกอบกับค่าเงินรูเบิลและเงินเรียลที่ลดลงเมื่อเทียบกับค่าเงินสกุลอื่น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโลกและการจ้างงาน World Travel & Tourism Council (WTTC) วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการเดินทางและท่องเที่ยวโลกในปี 2558 จากข้อมูลที่มีอยู่จนถึงปัจจุบันสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP) ด้านการท่องเที่ยวและเดินทางของโลกคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของ GDP รวมของโลกที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.5 โดยมีส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจโลกมูลค่าถึง 7.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของ GDP โลก และก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 284 ล้านคนทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ตัวเลขการคาดการณ์ดังกล่าวลดลงจากที่เคยคาดการณ์ไว้เมื่อต้นปี

2558 ร้อยละ 0.2 เนื่องจากการคาดการณ์การเติบโตเศรษฐกิจโลกที่ลดลงจากร้อยละ 2.9 เป็นร้อยละ 2.5 อันเป็นผลจากราคาสินค้าตกต่ำซึ่งกระทบไปยังอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศหลัก ๆ อย่างเช่น บราซิล เยอรมัน และประเทศในทวีปแอฟริกา การลดลงของการใช้จ่ายภายในประเทศและการลงทุนทางด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้แต่ต้นปี เอเชียใต้เป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงร้อยละ 7.7 ซึ่งมาจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นของประเทศอินเดียซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจการท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

วิกฤติการณ์ด้านเศรษฐกิจในรัสเซียส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับนาโตบานปลายเมื่อรัสเซียส่งกองกำลังเข้าควบคุมไครเมียอันเป็นส่วนหนึ่งของประเทศยูเครน และผนวกไครเมียเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประเทศฝ่ายนาโต คว่ำบาตรเศรษฐกิจการเมืองรัสเซียหลายระลอก แต่ส่วนใหญ่มีผลกระทบในวงแคบ เนื่องจากสมาชิกนาโตส่วนหนึ่งมีพื้นที่ติดกับรัสเซียการคว่ำบาตรกระทบต่อทั้ง 2 ฝ่าย จึงทำในขอบเขตจำกัด ผลกระทบต่อเศรษฐกิจรัสเซียมาจากเรื่องราคาน้ำมันดิบ เนื่องจากเศรษฐกิจรัสเซียขึ้นกับการส่งออกน้ำมันกับก๊าซธรรมชาติในขณะที่ราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate (WTI) อยู่ที่ 115 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรลเมื่อเดือนมิถุนายน 2557 ก่อนปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องลงไปที่ 45 ดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อมกราคม 2558 และจากต้นปี 2558 เป็นต้นมาจนถึงสิ้นไตรมาสที่ 3 เคลื่อนไหวอยู่ที่ระดับ 40-50 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของอุปทานเป็นหลัก ในขณะที่การบริโภคน้ำมันของโลกไม่ได้ลดลง และคาดว่าราคาน้ำมันน่าจะทรงตัวในระดับต่ำอีกระยะหนึ่ง และอาจผันผวนครั้งคราว เศรษฐกิจรัสเซียขึ้นกับการส่งออกน้ำมันกับก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก ความกังวลจากมาตรการคว่ำบาตรและราคาน้ำมันอ่อนตัวกระทบต่อค่าเงินรูเบิลอย่างรุนแรง โดยรวมแล้วรูเบิลอ่อนค่าราวร้อยละ 50 เป็นเหตุผลทำให้ชาวรัสเซียลดการท่องเที่ยวต่างประเทศ ข้อมูลอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวรัสเซีย ช่วงเดือนมกราคม-กันยายน 2558 ของกรมการท่องเที่ยวให้ภาพอย่างชัดเจนว่านับจากเดือนมกราคม 2558 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวจากรัสเซียลดลงทุกเดือนกว่าร้อยละ 30 (สูงสุดคือเดือนมีนาคม ลดลงถึงร้อยละ 59.23)

เหตุการณ์ระทึกขวัญในกรุงปารีสกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว กรุงปารีสไม่เป็นเพียงเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม ด้านการเงิน และการเมืองของประเทศฝรั่งเศส แต่ยังเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศถึงร้อยละ 8 ของรายได้รวมมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 22 ล้านคนมาพำนักในปี 2557 เหตุการณ์การโจมตีของผู้ก่อการร้าย

เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ทำให้มีผู้เสียชีวิต 130 คน และได้รับบาดเจ็บกว่า 300 คน ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศฝรั่งเศสอย่างแน่นอน เหตุการณ์การก่อการร้ายของโลกไม่ได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่นี่แต่ที่ผ่านมาโลกเผชิญกับการโจมตีในลักษณะเดียวกันมาแล้วหลายครั้งกับเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ เหตุการณ์โจมตีตึกแฝดของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2544 ระเบิดในกรุงมาดริก ประเทศสเปนในปี 2548 เช่นเดียวกับระเบิดในกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษเมื่อปี 2549 รวมทั้งระเบิดที่เกิดขึ้นในการวิ่งมาราธอนในกรุงบอสตันสหรัฐอเมริกาในปี 2556 ซึ่งนักท่องเที่ยวมองการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นเหล่านั้นเปรียบเสมือนหายนะทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว หรือน้ำท่วม เป็นต้น แต่การโจมตีครั้งนี้หลายฝ่ายมองว่ามีความแตกต่างจากที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดจากกลุ่มก่อการร้ายข้ามชาติที่มีเครือข่ายโยงใยถึงการสู้รบในตะวันออกกลางและมีความเข้มแข็งกว่าเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็รับรู้ได้ถึงความรู้สึกดังกล่าวและไม่เพียงต่อประเทศฝรั่งเศสเท่านั้นแต่ความรู้สึกหวั่นวิตกในการเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวฝรั่งเศสที่เกิดขึ้นทันทีก็คือราคาหุ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางลดลง เช่น โรงแรมในเครือ Accor ที่มีราคาหุ้นลดลงสูงสุดร้อยละ 5 หุ้นของโรงแรม Inter Continental ลดลงร้อยละ 2 หุ้นของสายการบิน Air France ลดลงร้อยละ 5.7 และหุ้นของ IAG ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของสายการบิน British Airways และ Iberia ลดลงร้อยละ 3 รวมถึงธุรกิจการจองที่พักและการเดินทางระหว่างประเทศ อย่างเช่น OTA major Expedia ราคาหุ้นลดลงร้อยละ 5.5 Priceline ลดลงร้อยละ 4 สายการบิน Delta ลดลงร้อยละ 4.5 และโรงแรม Hilton ซึ่งราคาหุ้นลดลงมากที่สุดระหว่างโรงแรมด้วยกันคือ ร้อยละ 7.5 นอกจากนั้นยังมีการยกเลิกการเดินทางผ่านตัวแทนท่องเที่ยว โรงแรม และสายการบินต่าง ๆ โดยเฉพาะสายการบิน Air France ที่เพิ่งออกมาประกาศตัวเลขความสูญเสียของรายได้ในเดือนพฤศจิกายน จากเหตุการณ์ดังกล่าวสูงถึง 54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งผลกระทบมาก คือ การเดินทางในประเทศเข้าออกกรุงปารีส

สำหรับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเดินทางเข้าประเทศไทยประมาณ 6 แสนคนอยู่ในอันดับ 4 (ร้อยละ 2.55) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ในปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจยุโรปตกต่ำ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางเข้าประเทศไทยลดลงร้อยละ 2.38 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.38 ซึ่งเป็น 1 ในกลุ่ม 6 ประเทศแถบยุโรปที่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่อีก 11 ประเทศที่เหลือมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ละปีกว่า 40,000

ล้านบาท ซึ่งในระยะสั้นส่งผลกระทบทันทีทางจิตวิทยาของผู้ที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยว ทั้งผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทย และคนไทยเดินทางออกนอกประเทศที่มีสูงถึง 1 แสนคนโดยประมาณในแต่ละปี ในขณะเดียวกันอาจจะส่งผลกระทบต่อการวางแผนเดินทางระยะยาวของนักท่องเที่ยวตลาดยุโรป ประกอบกับข่าวหนังสือแจ้งเตือนจากหน่วยข่าวกรองรัสเซียว่ามีสมาชิกกลุ่ม ISIS จำนวน 10 คน เดินทางเข้ามาตามแหล่งท่องเที่ยวของไทย อาทิ พัทยา ภูเก็ตและกรุงเทพฯ จะยิ่งเป็นการซ้ำเติมต่อความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอยู่เดิมลดลงอีกซึ่งภาคเอกชนไทยคาดว่าจะมีการยกเลิกการเดินทางในระยะยาวไปถึงช่วงปีใหม่ที่ถือเป็น Highseason ด้านการท่องเที่ยวของไทยอย่างแน่นอน เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่หลายฝ่ายยังคงเชื่อว่าจะฟื้นตัวกลับมาได้ หากรัฐบาลสร้างหลักประกันความเชื่อมั่นโดยดำเนินการตามมาตรการที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด อาทิ การตรวจสอบอย่างเข้มงวดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ และตรวจสอบพื้นที่ที่มีคนจากประเทศต้องสงสัยเป็นกลุ่ม ISIS พักอาศัยอยู่การประสานข้อมูลจากแหล่งข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งเพิ่มความเข้มข้นในกระบวนการตรวจสอบคัดกรองผู้ที่เดินทางเข้าประเทศไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยไตรมาสที่ 3/2558 จำนวนนักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 3/2558 ในไตรมาสที่ 3/2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 7,274,428 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ มีสัดส่วนเฉลี่ยภูมิภาคละประมาณร้อยละ 3 เท่านั้น โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย และญี่ปุ่น สำหรับรายได้ด้านการท่องเที่ยวมีมูลค่า 357,050.76 ล้านบาท (ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป) ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ สร้างรายได้เฉลี่ยภูมิภาคละประมาณร้อยละ 4 และนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย และออสเตรเลีย

รายได้จากการท่องเที่ยว มีรายได้ขยายตัวร้อยละ 31.25 โดยภูมิภาคยุโรปปรับตัวดีขึ้น การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในปีก่อนหน้ามีอิทธิพลต่อการเติบโตของรายได้ในปีนี้ การชุมนุมในปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปมากกว่าเอเชียตะวันออก โดยไตรมาสที่ 3/2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 357,050.76 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 33.06 จากร้อยละ 42.49 ในไตรมาสที่แล้ว โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกปรับตัวลดลง ขณะที่ภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคอื่น ๆ ปรับตัวดีขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและวันพักนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ภูมิภาคเอเชียตะวันออกสร้างรายได้ 207,865.26 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 50.54

ปรับตัวลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 85.89 ในไตรมาสที่แล้ว จากการลดลงในเกือบทุกตลาด โดยเฉพาะตลาดหลัก เช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีเป็นต้น โดยเป็นผลจาก 2 ปัจจัย คือ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนจากที่หดตัวกว่าร้อยละ 12 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 ทำให้อัตราการขยายตัวของรายได้ของไตรมาสนี้ต่ำกว่าไตรมาสก่อนหน้า นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ในเดือนสิงหาคมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดือนกันยายนชะลอตัวลง ภูมิภาคยุโรป สร้างรายได้ 76,960.74 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.21 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว โดยปรับตัวดีขึ้นในเกือบทุกตลาดโดยเฉพาะฝรั่งเศส เยอรมนี และอังกฤษเป็นต้น ยกเว้นรัสเซียที่ยังคงหดตัวต่อเนื่องจากไตรมาสที่แล้ว จากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ ภูมิภาคอื่น ๆ สร้างรายได้ 72,224.76 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 19.50 ดีขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสที่แล้ว จากการปรับตัวดีขึ้นของภูมิภาคอเมริกา ขณะที่ภูมิภาคอื่น ๆ เช่น เอเชียใต้และโอเชียเนีย ปรับตัวลดลงจากทั้งระดับการใช้จ่ายที่ลดลงและวันพักนักท่องเที่ยวที่ปรับตัวลดลง นอกจากนี้ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น ญี่ปุ่นและเกาะบาหลีเป็นผลให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียลดลง (ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จำนวนนักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 3/2558 นักท่องเที่ยวมีจำนวน 7,274,428 คน ขยายตัวร้อยละ 24.34 ลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 36.92 ในไตรมาสที่แล้วตามทิศทางของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์ในปีก่อนหน้า และเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีจำนวน 5,096,900 คน ขยายตัวร้อยละ 32.34 จากที่ขยายตัวร้อยละ 60.50 ในไตรมาสที่แล้ว จากการลดลงของนักท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศ จากเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์โดยเฉพาะจีนและฮ่องกง ที่ได้รับผลกระทบรุนแรง นอกจากนี้ ยังเป็นผลจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ภูมิภาคยุโรปมีจำนวน 1,071,722 คน ขยายตัวร้อยละ 4.71 ปรับตัวดีขึ้นจากเดิมที่หดตัวร้อยละ 9.83 ในไตรมาสที่แล้ว จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเกือบทุกตลาด โดยเฉพาะฝรั่งเศส เยอรมนีและอังกฤษ

ซึ่งเป็นผลจาก 2 ปัจจัย คือ การหดตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า และความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ขณะที่รัสเซียยังคงหดตัวต่อเนื่อง ภูมิภาคอื่น ๆ มีจำนวน 1,105,806 คน ขยายตัวร้อยละ 13.35 จากร้อยละ 8.54 ในไตรมาสที่แล้ว จากความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภูมิภาคตะวันออกกลาง

เหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์มีผลให้นักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 3 ขยายตัวลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป ผลกระทบจากการหดตัวในปีที่ผ่านมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเติบโตสูง ผลกระทบจากเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ ภายหลังเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ (17 สิงหาคม 2558) มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยรายวันลดลงถึงร้อยละ 33 ในเดือนถัดไป และมีผลให้ในไตรมาสที่ 3/2558 นักท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 24.34 โดยขยายตัวลดลงจากร้อยละ 36.92 ในไตรมาสก่อนหน้า จากการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตื่นตระหนกต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย โดยในช่วงเวลาเดือนสิงหาคม-กันยายน ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก 9 ประเทศออกคำแนะนำการเดินทาง (Travel Advisory) เกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าวในประเทศไทย และในจำนวนนี้มี 2 ประเทศคือ ไต้หวันและฮ่องกง ห้ามการเดินทางมาประเทศไทย และเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศข้างต้นหดตัวในเดือนกันยายน ประกอบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีระยะทางไม่ไกลจากประเทศไทย สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ง่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางและท่องเที่ยวไม่สูงและหลายประเทศได้รับสิทธิพิเศษในการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกมีโอกาสในการเลื่อน/ยกเลิกการเดินทางสูงเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นแม้ว่านักท่องเที่ยวจีนในเดือนกันยายนจะยังคงขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว แต่ขยายตัวเพียงร้อยละ 25.50 ต่ำกว่าเดือนสิงหาคม ที่ขยายตัวร้อยละ 78.04 เหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์มีผลให้นักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 3 ขยายตัวลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป ผลกระทบจากการหดตัวในปีที่ผ่านมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเติบโตสูง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป ในไตรมาสที่ 3/2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 7,274,428 คน เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป สูงสุด 2 อันดับแรก เท่ากับร้อยละ 70.07 และ 14.73 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ มีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 เท่านั้น นักท่องเที่ยวขยายตัวสูงสุดในไตรมาสที่ 2 จากการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีน และผลกระทบจากสถานการณ์ในปีก่อนหน้า นับตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 เป็นต้นมานักท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยขยายตัวสูงสุดในไตรมาสที่ 2 ร้อยละ 36.92 ซึ่งเป็นผลจากหลายปัจจัยทั้งจากการเติบโตในอัตราที่สูงของนักท่องเที่ยวตลาดหลัก เช่น จีนและมาเลเซีย รวมถึงผลจากสถานการณ์การเมืองของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 ที่ส่งผลกระทบให้ภาคการท่องเที่ยวชะลอตัว เป็นเหตุให้ฐานจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่าปกติ

ความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมามากกว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวของไทยเป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรปมาโดยตลอด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่มีสัดส่วนสูงถึง 3 ใน 5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยจำนวนจะลดลงอย่างรุนแรงเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่กระทบกับการท่องเที่ยวและจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเหตุการณ์สิ้นสุด จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของไทยจะผันผวนและรุนแรงเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น เมื่อเกิดสถานการณ์ชุมนุมในประเทศเข้าสู่ช่วงวิกฤตนักท่องเที่ยว ภูมิภาคยุโรปหดตัวเพียงร้อยละ 2.33 ขณะที่นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกหดตัวกว่าร้อยละ 21.43 เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวโดยรวมของไทยหดตัวสูงถึงร้อยละ 15.94 แต่ในอีกด้านหนึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปหดตัว เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจในภูมิภาค การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนและมาเลเซีย ได้ช่วยบรรเทาผลกระทบและขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวไทย และส่งผลให้การท่องเที่ยวฟื้นตัวและเติบโตต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในมิติของการสร้างรายได้เริ่มปรากฏสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันนั้น คือ รายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป จากเดิมที่มีสัดส่วนร้อยละ 74 ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 78 ในปี 2557 และที่น่าสนใจ คือ รายได้ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปจากเดิมที่มีสัดส่วนรายได้เท่ากับร้อยละ 39 ในปี 2553 แต่ลดลงเหลือร้อยละ 35 ในปี 2557 ขณะที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 43 ในปี 2557 สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ภาคการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นหลัก ทั้งในด้านจำนวนและรายได้ และแนวโน้มการพึ่งพานักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีนซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 29.46 หรือเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทย ทำให้ภาคการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงต่อความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ หากเกิดเหตุการณ์ที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

วันพักเฉลี่ย วันพักเฉลี่ยลดลง 0.06 วัน สถานการณ์วันพักเฉลี่ยปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว ทั้งนี้แม้ว่าวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคจะเพิ่มขึ้น แต่ผลจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก ส่งผลให้วันพักเฉลี่ยโดยรวมของประเทศ มีแนวโน้มลดลงและมีความผันผวน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 7 วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวยุโรปพักนานกว่าถึง 17 วัน เมื่อสัดส่วนนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเพิ่มขึ้น จึงทำให้วันพัก

เฉลี่ยโดยรวมลดลง ประกอบกับนักท่องเที่ยวของไทยกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงทำให้วันพักในรอบปีที่ผ่านมาผันผวน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไตรมาสที่ 3/2558 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 5,247.15 บาท/วัน ขยายตัวร้อยละ 7.65 ต่ำกว่าไตรมาสก่อนหน้า ที่ขยายตัวร้อยละ 8.05 ตามการใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอื่น ๆ ยกเว้นยุโรปที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคนละ 5,714.36 บาท/วัน ขยายตัวร้อยละ 9.18 ต่ำกว่าไตรมาสก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 9.27 เป็นผลมาจากตามการใช้จ่ายที่ลดลงของนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ตลาดหลัก เช่น ลาว สิงคโปร์ ฮ่องกง เกาหลี ไต้หวัน ขณะที่นักท่องเที่ยวตลาดหลัก เช่น จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น การใช้จ่ายปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย

ภูมิภาคยุโรป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 4,138.82 บาท/วัน ขยายตัวร้อยละ 2.83 สูงกว่าไตรมาสก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 1.40 ตามการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเกือบทุกตลาด ภูมิภาคอื่น ๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 5,523.54 บาท/วัน ขยายตัวร้อยละ 3.53 สูงกว่าไตรมาสก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 3.10 ตามการใช้จ่ายที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในเกือบทุกภูมิภาค เช่น อเมริกา เอเชียใต้และโอเชียเนีย ยกเว้นตะวันออกกลาง (ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาสที่ 4/2558 และปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2558 การพยากรณ์โดยใช้แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเพื่อการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเทคนิคการคำนวณค่าจากวิธี stochastic simulation รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวพบว่า ในไตรมาสที่ 4 ปี 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 7.7 ล้านคน และสร้างรายได้ประมาณ 382.89 พันล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสิ้น 29.8 ล้านคน โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการขยายตัวในไตรมาสที่ 4 ได้แก่ สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในภาพรวมยังคงขยายตัวต่อเนื่อง การเข้าสู่ฤดูการท่องเที่ยว และเสถียรภาพการเมืองภายในประเทศ สำหรับปัจจัยที่มีผลด้านลบต่อการท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 4 ได้แก่ สถานการณ์การก่อการร้ายสงครามในตะวันออกกลาง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศจีน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2559 จากการพยากรณ์โดยใช้แบบจำลองในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและเทคนิคการคำนวณค่าจากวิธี stochastic simulation รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว คาดว่าในปี พ.ศ.

2559 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 32 ล้านคน ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2558 ประมาณร้อยละ 8 โดยปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัว ได้แก่ สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. 2559 ที่คาดว่าจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องในระดับ 3-4% ราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงอยู่ในระดับต่ำ และการเมืองภายในประเทศยังคงมีเสถียรภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลด้านลบต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานการณ์การก่อการร้ายที่คาดว่าจะมีความรุนแรงขึ้น สงครามในตะวันออกกลางที่ยังไม่มีท่าทีว่าจะสงบลง และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศจีน นอกจากนี้จากแนวโน้มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบการซื้อสินค้า/บริการต่างคาดว่าจะก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 1.67 ล้านล้านบาท (ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2559 ยังเป็นความหวังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ภายใต้แรงหนุนที่จะช่วยขับเคลื่อนตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2559 มาจากบรรยากาศทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับแรงหนุนจากการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการที่รัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางน้ำ หรือ Marina Hub ของภูมิภาคอาเซียน

โดยตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกยังเป็นตลาดหลักในการผลักดันการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวไทย ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่ยังเติบโต เป็นผลมาจากการทำการตลาดทั้งจากฝั่งผู้ประกอบการในประเทศจีนและชาวจีนที่เข้ามาทำธุรกิจในไทย ทำให้นักท่องเที่ยวจีนยังขยายตัว อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยน่าจะยังเป็นปลายทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวจีนในปี พ.ศ. 2559 ด้วยสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยที่มีจำนวนสูงกว่าเท่าตัวในปีที่ผ่านมา ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวหลักอื่น ๆ อาทิ นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่คาดว่าจะยังคงขยายตัวได้ แต่ยังต้องติดตามพัฒนาการด้านเศรษฐกิจของมาเลเซียที่อาจจะกระทบบรรยากาศการใช้จ่ายของผู้คน ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ยังขยายตัวต่อเนื่อง

นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปน่าจะดีขึ้นต่อเนื่องและคาดว่าภาพรวมในปี พ.ศ. 2559 ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปจะสามารถกลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ที่ประมาณร้อยละ 3.0 จากที่หดตัวประมาณร้อยละ 8.7 ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา โดยตลาดที่คาดว่าจะยังคงเติบโตใน

กลุ่มนี้น่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปใต้ เช่น สเปน อิตาลี และฝรั่งเศส เป็นต้น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปตะวันตก เช่น เยอรมนีและสหราชอาณาจักร เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ทิศทางตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2559 ยังคงอยู่ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่อาจมีผลต่อการเติบโต และมีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเศรษฐกิจในประเทศที่เป็นตลาดสำคัญของไทย ปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ ปัญหาภัยก่อการร้าย รวมถึงการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่รัฐบาลแต่ละประเทศให้ความสำคัญในการที่จะใช้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว อาทิ นักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออก และรัสเซียซึ่งน่าจะยังไม่สามารถกลับมาฟื้นตัวได้ในปีนี้ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง คงต้องติดตามสถานการณ์ราคาน้ำมันที่จะกระทบความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และปัญหาความไม่สงบทั้งในและระหว่างประเทศ

จากปัจจัยแวดล้อมข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาพรวมทั้งปี พ.ศ. 2559 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยจำนวน 31.40-32.27 ล้านคน เติบโตที่ร้อยละ 5.0-8.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 (ที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 20.4)

อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า การที่ภาครัฐมีนโยบายที่จะเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มคุณภาพ และการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กระจายไปสู่ชุมชนในท้องถิ่น นับเป็นนโยบายที่ดีที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวของไทย อย่างไรก็ดี การที่จะดึงตลาดกลุ่มคุณภาพควรมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้ชัดเจน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเพื่อที่จะตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรมีแนวทางส่งเสริมการกระจายเม็ดเงินรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น อาทิ การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าโอทอป (OTOP) ท้องถิ่นที่ได้มาตรฐานและอาจเป็นในลักษณะปลอดภาษี (Duty Free OTOP) หรือการให้ขอคืนภาษี (VAT) ได้ในกรณีซื้อสินค้ากับร้านค้าที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง เป็นต้น (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ คาดว่า ยอดนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559 จะโตขึ้น 8% กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559 ว่าแนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ 32 ล้านคน เติบโตประมาณ 8% จากปี พ.ศ. 2558 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 29.5 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 2.3 ล้านล้านคน ส่วนปี พ.ศ. 2560 คาดว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะอยู่ 2.5 ล้านล้านบาท

โดยปัจจัยบวกที่มีผลต่อแนวโน้มภาคการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2559 คือแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3-4 ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่คาดว่าจะอยู่ในระดับต่ำ เสถียรภาพการเมืองภายในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนหลังเฟดประกาศขึ้นดอกเบี้ย ส่งผลให้ค่าเงินดอลลาร์แข็งค่าขึ้นและสกุลเงินในภูมิภาคอ่อนค่า ซึ่งจะส่งผลดีทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นตลาดหลักของไทย

ส่วนปัจจัยเสี่ยง คือ ภัยก่อการร้าย/สงคราม ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ และสภาวะเศรษฐกิจจีน ส่วนในปี พ.ศ. 2558 ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวน่าจะจบที่ 2.21 ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมาย 10,000 ล้านบาท จากเดิมที่ตั้งเป้าไว้ 2.2 ล้านบาท มาจากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.42 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 22 จากปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อทริปคนละ 50,000 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามเป้าหมายเป็นผลมาจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก และการดำเนินมาตรการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด รวมทั้งมาตรการดูแลนักท่องเที่ยวและจัดระเบียบท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล

ทั้งนี้ในช่วง 9 เดือนของปี พ.ศ. 2558 จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ทั้งหมด 9.9 ล้านล้านบาท เป็นมูลค่าที่เกิดจากภาคการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม 1.4 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 14 ของ GDP ประเทศ และสร้างงาน 4.45 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11 ของการจ้างงานทั้งหมด เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงด้านการท่องเที่ยว 5.45 แสนล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทางอ้อม ด้านการท่องเที่ยว 9.06 แสนล้านบาท (ที่มา : กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2559)

**2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด**

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด (push and pull motivations theory) เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) จึงเกิดมีการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น และเกิดการใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงผลักและแรงดึงในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

Blythe 2008, pp. 32-33, (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 67) ระบุว่า แรงจูงใจสามารถเกิดจากสัญชาตญาณภายในของมนุษย์ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เข้ามา

กระทบ จนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยแรงจูงใจมีด้วยกันหลายประเภท ได้แก่

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน (Dormant motives) เป็นแรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก ซึ่งมนุษย์ไม่รู้ว่าตนเองมีความปรารถนา

แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious motives) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าตนเองมีความต้องการ

แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค

แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาด้วยเหตุผล

แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้าในระดับต่าง ๆ

Erik Erikson (อ้างถึงใน การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554, น. 27) ได้จัดแบ่งพฤติกรรมความต้องการในการซื้อตามอายุขัยหรือระยะยาวของชีวิต (life span) เป็น 3 ระยะ คือ

1. ช่วงอายุที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี (possession experiences) เป็นช่วงที่ยังมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นเจ้าของ เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

2. ช่วงอายุระหว่าง 41 ปี ถึง 60 ปี (catered experiences) เป็นช่วงที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว รับประทานอาหารตามภัตตาคาร และเล่นกีฬา

3. ช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (being experiences) เป็นช่วงที่ต้องการสร้างสัมพันธภาพ และมีความเพลิดเพลินแบบเรียบง่าย

จากการแบ่งพฤติกรรมการซื้อตามช่วงอายุข้างต้นของอีริค อิริคซัน จะพบว่าความต้องการซื้อในธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมจะเกิดขึ้นมากในช่วงอายุระหว่าง 41 ปี ถึง 60 ปี อย่างไรก็ตามเนื่องจากประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้สนใจที่จะจัดการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากขึ้น

Holloway 1988, (อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554, น. 36) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

Maslow 1943, (อ้างถึงใน จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2554, น. 82-83) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มี 5 ระดับ โดยให้ความสำคัญจากระดับต่ำไประดับสูง โดยผู้บริโภคจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อน หลังจากนั้นจึงจะเกิดความต้องการระดับสูงขึ้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน สนุกสนานเพลิดเพลิน หลีกหนีความสับสนวุ่นวาย ความจำเจ หรือบำบัดรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ต้องการมั่นใจว่าบริษัททัวร์ท่องเที่ยวจะไม่หลอกลวง เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น ต้องการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มนักดูนก กลุ่มนักเดินป่า กลุ่มนักขี่จักรยาน กลุ่มนักพายเรือ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือจากสถานะทางสังคม เช่น การพักในห้องสูทที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรมระดับ 5 ดาว การรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร ซึ่งปรุงจากฝีมือเชฟที่มีชื่อเสียงระดับโลก เหล่านี้ถือเป็นการแสดงออกถึงความต้องการการยกย่องด้านสถานะทางสังคม

5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นการพัฒนาตัวเองและความปรารถนาส่วนตัว (Self-development and realization) ความต้องการ ความพึงพอใจส่วนบุคคล ความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการได้รับชัยชนะหรือมีความเหนือกว่าบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และต้องการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก ความปรารถนาที่จะเข้าใจความแตกต่างของเพื่อนมนุษย์ เป็นต้น

ระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว Maslow (อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554, น. 36) กล่าวว่า มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

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

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

โซโลมอน 2007, (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ วโรภาษ, 2554, น. 103) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมโดยเริ่มต้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นขึ้นมา (Need arousal) และบุคคลนั้นต้องการตอบสนองความต้องการนั้นของตนเอง แต่ความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะเกิดความเครียด (Tension) ความเครียดนี้จะผลักดันให้บุคคลพยายามลดความเครียดนั้นหรือพยายามตอบสนองความต้องการให้ได้

McIntosh, Goeldner และ Ritchie 1995, (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553, น. 70) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical motivators) เป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการทำให้ร่างกายและจิตใจสดชื่น มีจุดมุ่งหมายเพื่อสุขภาพ กีฬาและความเพลิดเพลิน

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivators) คือ ความปรารถนาที่จะได้เห็นหรือเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivators) คือ แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับผู้คนใหม่หรือเดินทางออกไปจากสิ่งแวดล้อมที่ใช้ชีวิตอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and prestige motivators) ได้แก่ ความต้องการที่จะศึกษาต่อ ความต้องการที่จะยอมรับนับถือ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือกล่าวได้ว่า บุคคลจะทำสิ่งใดย่อมมีแรงจูงใจในการกระทำ โดยมีลักษณะดังนี้ แรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง

การจูงใจ (Motivation) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราจึงต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ ปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการขึ้น เขาอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่มีก็ได้ ก็ถือได้ว่าไม่เกิดแรงจูงใจ

2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการยังไม่ลดลง ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งความเครียดนั้นจะเป็นแรงผลักดันที่มากพอที่จะทำให้บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

3. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย บุคคลจะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยบุคคลจะต้องรวบรวมและทุ่มเทแรงพยายามต่าง ๆ เพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 218) กล่าวว่า ความต้องการด้านต่าง ๆ ของบุคคล คือ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้บุคคลมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันเกิดขึ้นใน

จิตใจนี้เรียกว่า การมีแรงจูงใจ (motivation) บุคคลที่มีแรงจูงใจจะมีพลังและความกระตือรือร้นที่จะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทาง เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตน

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ (2553, น. 8-9) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยเกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การกีฬา การรักษาสุขภาพ การแสวงหาความสุขแปลก ๆ ใหม่ ๆ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการจาริกแสวงบุญทางศาสนา การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีในภูมิภาคต่าง ๆ เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมญาติพบปะเพื่อนฝูง เป็นต้น

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) เหตุผลในการท่องเที่ยวคือเพื่อเกียรติยศชื่อเสียงและพัฒนาบุคคล เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ไปศึกษาเจรจาธุรกิจ เป็นต้น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 46) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงขับภายในบุคคลที่จะกระตุ้นหรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้น ๆ ซึ่งแรงขับเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามต่อสู้กับความรู้สึกนึกคิดและจิตใต้สำนึกเพื่อลดความกดดันผ่านพฤติกรรมที่เคยกระทำมาก่อนหน้านี้ที่ช่วยเติมเต็มความจำเป็นและช่วยปลดปล่อยความกดดันที่เกิดขึ้นกับความรู้สึกของตนเอง

วิลาวัณย์ วโรภาษ (2554, น.97) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ถูกกระตุ้นจนมีระดับความเข้มอย่างมากเพียงพอที่จะขับให้ผู้บริโภคต้องแสดงการกระทำเพื่อมุ่งบรรลุเป้าหมายของความต้องการ จึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการแรงจูงใจเป็นตัวลดความตึงเครียด แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีเป้าหมาย

วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 64) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการจะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Subconscions) ทำให้มนุษย์ต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรม ทำให้

ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่จำเพาะและเลือกรูปแบบของการกระทำซึ่งเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษา และนำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ดังนี้

Beach, Ragheb 1983, (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ, น. 61) ได้แบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักความต้องการของ Abraham Maslow คือ

1. แรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักตนเอง เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ การค้นหา การใช้ความคิด

2. แรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลด้านสังคมเป็นหลัก ประกอบด้วย 2 เหตุผลคือ

2.1 ความต้องการเพื่อความต้องการเป็นที่ยอมรับ

2.2 ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือเอาใจผู้อื่น

3. แรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว แบบผจญภัย หรือทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย

4. แรงจูงใจด้านความต้องการปลีกตัว เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีจากสังคม หรือสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวัน โดยต้องการพักผ่อน หรือปลดปล่อยตัวเองออกจากชีวิตสังคม

Burton 1995, (อ้างถึงใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550, น. 128-129) ได้ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจากการประยุกต์แนวคิดของ Maslow สรุปได้ว่ามีปัจจัย 5 ประการที่เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (physical needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเหตุผลทางสุขภาพของตนให้แข็งแรง เช่น การเดินทางไปเล่นกีฬา หรืออาจเป็นการเดินทางไปเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์

2. ความต้องการทางสังคม (social needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มของตน เช่น การจัดเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะสำหรับพนักงานของหน่วยงาน หรือการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่ต่าง ๆ ทางสังคมที่ตนมี เช่น สามีและภรรยาลาพักร้อนเพื่อเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว

3. ความต้องการสถานภาพทางสังคม (status needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสร้างสถานภาพของตนเองในสังคม เช่น การเดินทางไปสถานที่พักตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียง หรือสถานที่ที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มคนชั้นสูงบางกลุ่มเท่านั้น

4. ความต้องการความรู้ (intellectual needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น การเดินทางไปชมพิพิทธภัณฑ์ หรืออุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาความเป็นมาของชนชาติต่าง ๆ ในโลก

5. ความต้องการทางจิตใจ (mental needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อหลีกหนีความเครียดและเศร้าหมองในจิตใจ เช่น การเดินทางไปปีนเขาหรือกระโดดหน้าผาเพื่อให้ลืมเรื่องราวที่ครุ่นคิดในสมอง

Crompton 1979, (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล และศุภมิตร เอกวรรณัง, น. 38) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) โดยได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้คนเรามีการเดินทางท่องเที่ยว โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เป็นคนชั้นกลางจำนวน 39 คน จาก 2 รัฐ ในสหรัฐอเมริกา คือ รัฐแมสซาจูเสต และรัฐเท็กซัส Crompton ได้สรุปผลการวิจัยของเขาออกมาเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางที่เรียกว่า วาระซ่อนเร้น หรือแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ (Prestige) ที่ตรงกับความต้องการจำเป็นในขั้นความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียงและแรงจูงใจทางด้านกระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติจะตรงกับความต้องการทางด้านสังคมของ Maslow แรงจูงใจวาระซ่อนเร้นของ Crompton มี 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ (Escape from mundane environment)
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง (Exploration and evaluation of self)
3. การพักผ่อน (Relaxation)
4. ความต้องการเกียรติภูมิ (Prestige)
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม (Regression)
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (Enhancement of kinship relationship)
7. การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (Facilitation of social interaction)

Crompton and McKay 1997, (อ้างถึงใน กวิน วงค์ลีดี, น. 8-9) ได้อธิบายถึงความสำคัญในการเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีสามประการดังนี้ หนึ่งคือ จะช่วยให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถสร้างสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว สองคือ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์

ทางการท่องเที่ยวของลูกค้าทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ อีกหลายครั้ง และต้องการที่จะแนะนำให้เพื่อน ญาติมิตรมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและพึงพอใจ สามคือ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้านำไปสู่การวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีประสิทธิภาพสูง ถูกใจนักท่องเที่ยว จากมุมมองของนักจิตวิทยาการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยวคือ ความพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและประสบการณ์นั้น ๆ มักจะเกี่ยวข้องกับสังคม จิตวิทยา และเศรษฐกิจ

Dann (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553, น. 69) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น (motivated) ด้วยความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างออกไปจากประสบการณ์ที่สามารถจะหาได้ในประเทศหรือในบ้านเมืองของเขา

2. จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด (pull) ในลักษณะของการตอบสนองต่อแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยผลัก (push) แนวคิดนี้จึงเป็นการจำแนกแรง 2 แรงที่มีความแตกต่างกันระหว่างความปรารถนาหรือความต้องการ (desire) ในตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก (push) กับอีกด้านหนึ่งคือความดึงดูดใจน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) หรือจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (destination) ซึ่งเป็นปัจจัยดึง (pull)

3. แรงจูงใจคือการจินตนาการเพ้อฝัน (fantasy) นักท่องเที่ยวทำการเดินทางเพื่อสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เขาจะไม่ถูกลงโทษทางวัฒนธรรม (culturally sanctioned) ในประเทศของตัวนักท่องเที่ยวเอง

4. แรงจูงใจคือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ (classified purpose) มีการจัดประเภทของจุดมุ่งหมายของการเดินทางออกเป็นชนิด เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้

5. ชนิดของแรงจูงใจ (Motivational typologies) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

5.1. การแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรม (behavioral typologies) เช่น แรงจูงใจ ประเภท sunlust คือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน แรงจูงใจประเภท wanderlust คือ ความอยากรู้อยากเห็น ต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และไม่คุ้นเคย

5.2. การแบ่งประเภทตามบทบาทของนักท่องเที่ยว (tourist sole)

6. แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง (auto-definition) ยึดหลักการที่ว่านักท่องเที่ยวอธิบายแรงจูงใจด้วยตัวของเขาเอง

นอกจากนี้ Dann 1977, (อ้างถึงใน พรนภา ธนโพธิวิรัตน์, 2551, น. 13-14) ยังได้นำผลการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาทำการศึกษาและเชื่อมโยงกับทฤษฎีของตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวของคนนั้นจะมีปัจจัย 2 ชนิด ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ แรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่ง Dann ได้กล่าวว่า “Push Factors” คือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทาง และ “Pull Factors” คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ต้องการเดินทางไปซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษาค้นพบสาเหตุหลายประการดังนี้

แรงผลัก หรือ Push Factors เป็นจุดชนวนที่ผลักให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การใช้บริการท่องเที่ยว ที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเหนือความต้องการด้านอื่น ๆ นั่นคือความต้องการทางร่างกาย เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนักร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย หรือหากเราต้องการหลีกหนีความจำเจ ความเครียดจากการทำงาน การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการคลายความเครียดได้

2. ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกตัวเองว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

3. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาติญาณของความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะของประเทศอื่น ๆ ที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

4. ความต้องการความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem/Prestige Needs) เนื่องจากคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปเห็นสถานที่แปลกแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง ย่อมนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเอง อีกทั้งญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวการท่องเที่ยว

5. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty Needs) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นมูลเหตุให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจะได้พบเห็นสิ่งที่ตนยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน อันเป็นการค้นพบโลกใหม่และค้นพบสิ่งแปลกใหม่สำหรับตนเอง

แรงผลักดังกล่าวนี้เป็นเพียงมูลเหตุจุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่อจากนี้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

แรงดึง หรือ Pull Factors คือ แรงดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นและใช้บริการท่องเที่ยว ณ ที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่น หากแรงผลักในการเดินทาง คือ ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป

Iso-Aloha 1982, (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553, น. 72) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป หรือตามอายุขัยของบุคคลที่มากขึ้น (life span) หรืออาจจะเปลี่ยนไปตามสถานที่ และกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางไปกับนักเดินทาง

Klenosky 2002, (อ้างถึงใน กวิน วงค์ลีดี, น. 90) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่ควรถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจที่แยกออกจากกันแต่ควรเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดันคือ ความต้องการทางด้านจิตใจของคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดคือตัวแหล่งท่องเที่ยวเองมีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

Olander และ Thogerson 1995, (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 67) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเกิดแรงผลักดันภายในที่เกิดจากความตึงเครียด เนื่องจากความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง อันนำไปสู่การกระทำ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการไปท่องเที่ยวประเทศ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมไปท่องเที่ยว

Pearce 1993, (อ้างถึงใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550, น. 129-130) ได้ศึกษาถึงความต้องการหรือแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวนั้น โดยนำทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์มาปรับใช้กับความต้องการท่องเที่ยว เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า “ลำดับขั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว” (Travel Career Ladder-LTC) ลำดับขั้นความต้องการดังกล่าวมี 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ แต่มีความแตกต่างตรงที่ลำดับความต้องการท่องเที่ยวของบุคคลแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเริ่มจากขั้นแรกเสมอไป หรือไม่จำเป็นต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นจนครบทั้ง 5 ขั้น อย่างไรก็ดี ความต้องการท่องเที่ยวอาจเริ่มขึ้นที่ขั้นใดก็ได้ หรืออาจหยุดก่อนถึงขั้นสูงสุดก็ได้เมื่อมีข้อจำกัดอื่น ๆ ลำดับขั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเพียร์ซประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 ความต้องการพักผ่อน (relaxation/bodily needs)

นักท่องเที่ยวที่มีแรงกระตุ้นในการพักผ่อนนี้ จะมุ่งเน้นการพักฟื้น และ/หรือการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย เพราะต้องการคลายเครียดและปลดปล่อยตนเองจากภาระต่าง ๆ และมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (safety/security)

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้นสนุกสนาน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ขั้นที่ 3 ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ (relationship)

นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความต้องการทางสังคม ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น คือ การพบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตร บุคคลที่รู้จัก กลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก และ/หรือโอกาสที่จะได้พบมิตรใหม่ต่างชาติ ต่างภาษาและวัฒนธรรม

ขั้นที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนา (self-esteem and development)

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต้องการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องการการยอมรับนับถือและภาคภูมิใจในตัวเอง เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจจากความรู้สึกว่าการเดินทางทำให้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ที่ตนเองสนใจ หรือความรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (fulfillment) เป็นแรงจูงใจในขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ได้วาดฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รู้จักตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักต้องการประสบการณ์ที่ดื่มด่ำประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับความสุขทางจิตใจและความงดงามจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

Pearce, Morrison และ Rutledge 1998, (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553, น. 73) ได้นำเสนอแนวโน้มของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 10 ประการดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นโดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกโลก (World Heritage)

2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น ความต้องการที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักเดินทางวัยหนุ่มสาว นักเดินทางประเภทสะพายเป้ (backpacker)

3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน การได้ดูได้เห็นวัฒนธรรมอื่นเป็นที่น่าสนใจ

4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว การท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถเห็นได้ว่าช่วยส่งเสริมความสัมพันธภาพภายในครอบครัว แนวโน้มนี้เห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภท theme park และที่พักประเภทรีสอร์ทที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย นอกจากการไปเที่ยวชายทะเลที่มีหาดทรายกับแสงแดดแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่น่าสบาย เช่น การไปชมปะการังหรือการเดินป่าดูนก เป็นต้น

6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษกำลังมีมากขึ้น เช่น เดินทางไป เรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี แนวโน้มในปัจจุบันที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การเดินทางเพื่อเข้ารับการบำบัดในศูนย์สปาต่าง ๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก เป็นต้น

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัยจากโรค จากการก่อการร้าย เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไปเยือนในสถานที่ที่ปลอดภัยจากภัยข้างต้น นักท่องเที่ยวจะเลี่ยงไม่ไปเที่ยวประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของแรงจูงใจของมนุษย์ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง การให้รางวัลกับตัวเองในรูปแบบของการแสวงหาความสนุกสนาน เช่น การกิน การดื่ม ล้วนสะท้อนถึงการให้รางวัลกับตัวเองเพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลก ที่มีแต่งานและข้อจำกัดต่าง ๆ

Rose 1998, (อ้างถึงใน นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, นิรันดร ทัพไชย, และวรรณา ศิลปอาชา, 2545, น. 87) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ Mannel และ Iso-Ahola (1987) โดยเน้นความสำคัญกับปัจจัยผลักและปัจจัยดึงเช่นกัน โดยกล่าวว่าบุคคลพยายามหนีจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่และจากการที่บุคคลพยายามหาสิ่งชดเชยหรือให้รางวัลแก่ตนเอง

กล่าวคือ การที่บุคคลมีแรงจูงใจให้เดินทางเนื่องมาจากความต้องการละทิ้งสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ปัญหาส่วนตัว (Personal problems) เช่น ความเครียดจากการทำงาน หรือ ความต้องการละทิ้งสิ่งแวดล้อมเนื่องจากปัญหาที่เกิดจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interpersonal problems) ซึ่งทั้งสองเป็นปัจจัยผลัก

ขณะเดียวกันบุคคลมีแรงจูงใจในการเดินทางอันเนื่องมาจากการมุ่งแสวงหาสิ่งชดเชยจากการให้รางวัลแก่ตนเอง (personal rewards) เช่น ความรู้สึกท้าทายที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ที่มีความยากลำบาก การได้ค้นพบสิ่งแปลกใหม่ การเรียนรู้โลก การได้พักผ่อนหย่อนใจ หรือจากรางวัลที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (interpersonal rewards) เช่น ได้รู้จักพบปะกับบุคคลอื่นที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ซึ่งทั้งสองเป็นปัจจัยดึง

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ McIntosh (1977) โดยแบ่งแรงจูงใจของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ได้แก่ การพักผ่อนทางด้านร่างกาย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการนันทนาการ ชายหาด การเพลิดเพลิน และการคำนึงถึงสุขภาพ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความอยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศอื่น เช่น ในเรื่องเพลง ศิลปะ ขนบธรรมเนียม การเต้นรำ วาดภาพ ศาสนา เป็นต้น

3. แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความปรารถนาที่จะพบผู้คนใหม่ การได้ไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การหลบหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือการได้ผูกมิตรกับเพื่อนใหม่

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติยศ ได้แก่ การได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจจากบุคคลอื่น

Swarbrooke, Homer 1999, (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, น. 94) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามี 5 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจด้านส่วนตัว ได้แก่ เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความต้องการความตื่นเต้นท้าทาย สนุกสนาน รำลึกความหลัง เป็นต้น

3. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การหาประสบการณ์จากวัฒนธรรมใหม่ การรับรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4. แรงจูงใจด้านพัฒนาตนเอง ได้แก่ การหาความรู้ การเพิ่มความสามารถ เป็นต้น

5. แรงจูงใจด้านสถานภาพ ได้แก่ ความเด่น ความนำสมัย เป็นต้น

Uysal and Hagan 1993, (อ้างถึงใน กวิน วงค์ลีดี, น. 90) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกหนีความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และ 2) ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว และ 3) ความรู้ทางด้านการตลาด ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด และเหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ 2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และ 3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น

ฉันทัช วรรณถนอม (2552, น. 131-133) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางว่ายังเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการรูปแบบไหน และได้นำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคม

วิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยดึงและปัจจัยผลัก ดังนี้

ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Adler Fedler (1984) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้ อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวการณ์ทางการเมืองมั่นคง ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจปิดกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

6. สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทาง

ตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Maslow ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้อง จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้น ๆ

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554, น. 37-38) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุม

สงบ เพื่อรักษาสุขภาพ การเที่ยวชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อน

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour)

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมมะ ฝึกสมาธิ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธ์ต่าง ๆ

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551, น. 8-10) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว แต่ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์แตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลาว่าง โดยมูลเหตุจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหล่านั้น เช่น อยากลองนั่งเครื่องบินความเร็วเหนือเสียง (Supersonic Transport) อยากเที่ยวอวกาศ อยากพักที่พักแบบอิกลู (IGLOO) กระท่อมน้ำแข็งของชาวเอสกิโม เป็นต้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ การได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทำให้ได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันทำให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับผู้ที่อยู่ในประเทศยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร และยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นด้วย

6. ความต้องการการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ทำให้เขารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและมีการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่า มนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่า ตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นข้อพิสูจน์ว่า เขาเป็นหนึ่งที่ไม่มีใครเหมือน ถือเป็นความภาคภูมิใจในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากตนได้อีก

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติ การศึกษา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และพันธุมดี เกตะวันดี (2557, น. 15-16) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ผ่านการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจก็คือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น. 97-98) กล่าวถึง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) กล่าวคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นเหตุจูงชนวนที่ผลักให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย เช่น ทำงานหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย เป็นต้น

1.2 ความต้องการหลีกหนีความจำเจ หรือความเครียด หรือการจราจรติดขัด

1.3 ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ ๆ

1.4 ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

1.5 ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่าง

1.6 ความต้องการทำใจจากเรื่องร้าย ๆ ที่ประสบ

1.7 ความต้องการหาโอกาสเข้าสังคมใหม่ หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่น ถ้าหากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือการไปทำใจให้สงบ ปัจจัยดึงดูดจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเงียบสงบไม่พบปะผู้คน เพื่อ

ต้องการเวลาอยู่เงียบ ๆ คนเดียว แต่ถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง ปัจจัยดึงดูดจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องเป็นประเภทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม โดยทั่วไปความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมักเริ่มจากการตอบสนองทางร่างกายเป็นลำดับแรก (Physiological Needs) และต่อจากนั้นจะต้องการความตื่นเต้น แต่เน้นความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากนั้นจะต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Social Needs) ตามด้วยความต้องการสร้างความภูมิใจ (Esteem Needs) และสุดท้ายคือความต้องการความสมบูรณ์และความสุข (Self-Actualization Needs)

วาสนา อ่องเอี่ยม 2548, น. 64, (อ้างถึงใน พรนภา ธนโพธิวิรัตน์, 2551, น. 14) ได้กล่าวว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน” สิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือความต้องการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัฒน์
2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (2550, น 127) ได้ระบุว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะการใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ในแง่ที่ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม และทำหน้าที่กำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้ดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรม เพื่อรักษาระดับของพฤติกรรมให้ดำรงอยู่ต่อไป โดยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยความต้องการ (needs) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการในเรื่องใด บุคคลผู้นั้นจะมีพลังหรือแรงขับที่ผลักดันให้เขาตอบสนองต่อความต้องการนั้น

อัศวิน แสงพิกุล (2552) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจผลักดัน หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในของมนุษย์ที่ผลักดันให้มนุษย์เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจประเภทนี้เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์เอง เช่น

ความต้องการพักผ่อน ความต้องการหลีกหนีความจำเจ หรือความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ เป็นต้น

แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ดึงดูดให้มนุษย์เกิดความต้องการเดินทางไปเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มักเกิดขึ้นจากสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ลักษณะภูมิประเทศ วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งปัจจัยด้านการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่เป็นสาเหตุแห่งพฤติกรรม หรือสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงออกถึงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คือสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเป็นปัจจัยผลักให้บุคคลตัดสินใจประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลต่าง ๆ ในการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่การตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวมักจะเกิดจากแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน แรงจูงใจจึงมีความหมายตรงกับคำว่าปัจจัยผลัก หรือ Push factors ส่วนปัจจัยดึง pull factors คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

**2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ**

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ มีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน โดยแนวคิดที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป มีดังนี้

Blythe 1997, (อ้างถึงใน วิทวัส อุดมกิตติ, 2549, น. 35) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันกันในหลายขั้นตอน โดยที่ Blythe ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ John Dewey [Thomas (1987) cited in Blythe (1997)] ไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยุคแรก ๆ พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (Need identification) ต่อมาเมื่อผู้บริโภครู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (The difficulty is located and defined) ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของตนมาสนองปัญหาของตน (Possible solutions are suggested) และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าดังกล่าวแล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Consequences are considered) จนในที่สุด ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้า

นั้น และหากพบว่าสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของตนได้เป็นอย่างดี (Solution is accepted) ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase)

Engel, Blackwell, and Miniard 2006, p. 70, (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 381) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need recognition) จากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for information) แล้วประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อ หรือทิ้งสินค้า

John Dewey (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ วโรภาษ, 2551, น. 40) เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่กำหนดขั้นตอนในการแก้ปัญหา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ได้ผ่านการปรับปรุงแล้ว และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานในการศึกษาของปัญหาต่าง ๆ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or need recognition) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขหรือการบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ

2. การแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูล (Search for Alternatives or information) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Choices) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูล (Information processing) แล้วนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ยกเว้นในกรณีที่เป็นการตัดสินใจซื้อตามนิสัยเคยชิน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการนี้ โดยขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็น

ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ คือ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเอง

สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Stituational Influences) ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อก็คือ เรื่องของเวลาที่ใช้ไปสำหรับการตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าบางชนิดอาจใช้เวลาเป็นปี แต่บางประเภทอาจใช้การตัดสินใจเลือกซื้อแบบฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเดียวกันกับการแสวงหาข้อมูล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Consumer Behavior) การใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลขณะใช้และหลังการใช้ เกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำในอนาคต หรือเกิดความไม่พึงพอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว ยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mount information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น เป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการให้ความสำคัญในการซื้อมากน้อยแค่ไหน

Kotler 1983, pp. 147-157, (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 382) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) โดยกระบวนการตัดสินใจของ Kotler มีส่วนคล้ายคลึงกับแบบจำลองการตัดสินใจของ Engel และคณะโดยมีกระบวนการหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังบริโภค

Moody 1983, pp. 1-2, (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 380) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมา แล้วจึงจะทำการเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ ได้ให้มุมมองด้านการวนรอบของการตัดสินใจ และระบุว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกแล้ว แต่ก็ยังเกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจนั้น

Phillip Kotler 1994, pp. 208-209, (อ้างถึงใน ศรินยา ละอองอินทร์, 2546, น. 20) โดยให้ข้อสรุปของกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งเกิดจากความต้องการหรือขาดแคลนในสิ่งที่เคยมีอยู่

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งของ วัตถุ หรือแนวคิดหลายอย่าง แล้วดำเนินการตัดสินใจว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการ

ขั้นที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจในการซื้อ

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจว่า “พึงพอใจ” หรือ “ยังไม่พึงพอใจ” อย่างไร และเพราะเหตุใด

Slade 1994, pp. 1-12, (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 379-380) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decistion making) ไม่ได้โดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new

alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554, น. 46-47) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1. สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ

1.2. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน จำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอีก ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาใช้บริการอีก

พัชรา ตันติประภา 2543, น. 47, (อ้างถึงใน ศรีสุดา ชัยชะนะ, 2546, น. 3) ได้กล่าวถึงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engle-Blackwell-Miniard Model ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ กระบวนการตัดสินใจ สิ่งนำเข้ากระบวนการประมวล ผลข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยศูนย์กลางของโมเดลอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินหลังการซื้อ และการจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้

สิ่งนำเข้า หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการประมวลผลข้อมูลในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ

วิลาวัณย์ วโรภาษ (2554, น. 41-47) การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การเล็งเห็นหรือรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ (Current state) หรือสภาพความเป็นจริง (Actual state) กับสภาพที่ปรารถนา (Desired state) ผู้บริโภคจะแก้ปัญหาที่ตระหนักนี้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างดังกล่าวอยู่ในระดับมากพอและเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพียงพอหรือไม่ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 2 การแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External search)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่เป็นไปได้ในการเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ตนรู้จักถึงข้อดี-ข้อเสีย ของแต่ละทางเลือก

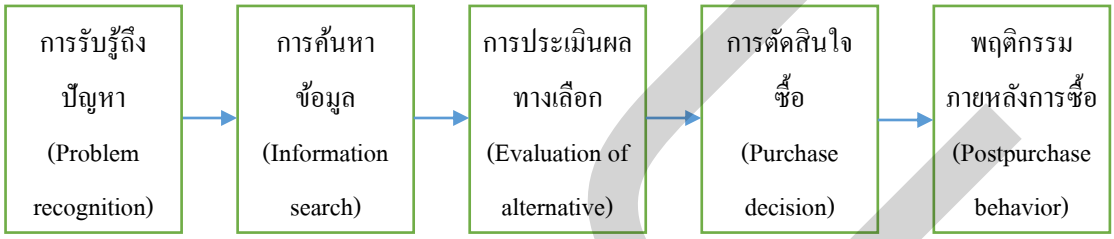
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ หรือการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนคิดว่าเหมาะสมที่สุด และจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาที่ตนเผชิญได้

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ การประเมินจัดเป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินอีกครั้งหนึ่งว่าสินค้าที่ซื้อมาสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีหรือไม่

ความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวัง หรือดีกว่าความคาดหวัง

ความไม่พอใจหลังการซื้อ (Dissatisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า คุณลักษณะบางประการให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยผู้บริโภคอาจมีปฏิกิริยาหรือดำเนินการเช่น ร้องทุกข์ หยุดซื้อ เตือนบุคคลอื่น ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, น. 145-151, (อ้างถึงใน พิเชฐ คูหเพ็ญแสง, 2546, น. 25-26) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.1)




**ภาพที่ 2.1** แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

**ที่มา:** Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and control. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.: 192.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งจัดแสดงสินค้าทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวกับที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of

alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้ยังได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว ดังนี้

Mathieson and Wall 1982, p. 98, (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553, น. 98) ได้เสนอกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อการท่องเที่ยว หรือการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว เป็น 5 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

1. การที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว (Felt need and desire for travel) บุคคลรู้สึกถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวและจะมีการชั่งน้ำหนักระหว่างผลดีผลเสียของการท่องเที่ยว

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) โดยผู้ที่กำลังตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา รวมไปถึงญาติมิตรและผู้มีประสบการณ์ ข้อมูลที่รวบรวมมานี้จะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับประเด็นข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณที่มีพร้อมกับปัจจัยอื่น เช่น ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และทางเลือกต่าง ๆ

3. การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว (Travel decisions) ผู้ที่กำลังจะเดินทางตัดสินใจได้แล้วว่าจะไปเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปด้วยพาหนะแบบใด จะพักที่ไหน และจะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง

4. การเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์ (Travel arrangement) เป็นขั้นการเตรียมตัวเดินทาง ในขั้นนี้บุคคลจะทำการจองตั๋ว จองที่พักล่วงหน้า ตระเตรียมเสื้อผ้า และอุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงการแลกเงินและเตรียมค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวก็เริ่มต้น

5. การประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง (Travel satisfaction evaluation) จะเกิดขึ้นในระหว่างที่การท่องเที่ยวกำลังที่จะดำเนินไปจนกระทั่งการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต

ในขั้นความต้องการที่จะท่องเที่ยว บุคคลรู้สึกถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวและจะมีการชั่งน้ำหนักระหว่างผลดีผลเสียของการท่องเที่ยว ต่อมาเป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้ที่กำลังตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา รวมไปถึงญาติมิตร

และผู้มีประสบการณ์ ข้อมูลที่รวบรวมมานี้จะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับประเด็นข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณที่มีพร้อมกับปัจจัยอื่น เช่น ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และทางเลือกต่าง ๆ ในขั้นที่ 3 คือ การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ผู้ที่กำลังจะเดินทางตัดสินใจได้แล้วว่าจะไปเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปด้วยพาหนะแบบใด จะพักที่ไหน และจะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง ขั้นที่ 4 เป็นขั้นการเตรียมตัวเดินทาง ในขั้นนี้บุคคลจะทำการจองตั๋ว จองที่พักล่วงหน้า ตระเตรียมเสื้อผ้าและอุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงการแลกเงินและเตรียมค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวก็เริ่มต้น ขั้นที่ 5 คือ การประเมินความพึงพอใจจากการเดินทางจะเกิดขึ้นในระหว่างที่การท่องเที่ยวกำลังที่จะดำเนินไปจนกระทั่งการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต

Swarbrooke and Horner 1999, (อ้างถึงใน สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ, 2554, น. 72-73) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ อย่างมาก ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจท่องเที่ยวนับเป็นเหตุการณ์สำคัญในชีวิตของคนหลายคน ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันโอกาสที่จะได้หลบหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ไปปลดปล่อยความเครียดนั้นหาได้ไม่ง่ายนัก สำหรับบางคนอาจจะต้องรอเป็นเวลานานนับปีกว่าจะได้ไปเที่ยวสักครั้ง โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจไปเที่ยวจึงนับเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญที่มีผลต่อจิตใจ หากตัดสินใจพลาดก็ต้องเสียเงินไปในสิ่งที่ไม่ดีและต้องรออีกนานกว่าจะมีโอกาสและกำลังทรัพย์เหลือพอจะไปเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้เวลาค่อนข้างนาน เมื่อเทียบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดอื่น ๆ

การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2554) ระบุว่า เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยทั่วไป มีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการของการระบุและแก้ปัญหา รวมถึงการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ บางครั้งเมื่อกล่าวถึงการตัดสินใจ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหา นั่นหมายถึงว่า เมื่อบุคคลมีความไม่พึงพอใจสภาพที่เป็นอยู่และต้องการขจัดสภาพที่ไม่พึงพอใจนั้นให้หมดไป ซึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการกำหนดทางเลือก หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจเลือกแนวทางที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจใด ๆ ของบุคคลไม่ว่าจะเป็นการซื้อ

สินค้า การใช้บริการหรือการเดินทางจะมีลักษณะของการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน และการตัดสินใจแบบรอบคอบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจหรือการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาแบบที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน (routine response behavior) การตัดสินใจในลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักใช้กับการซื้อสินค้าที่ซื้ออยู่บ่อย ๆ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบละเอียดรอบคอบ (extensive problem solving) พฤติกรรมการตัดสินใจในลักษณะนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิด ต้องการข้อมูลจำนวนมากและใช้เวลาในการตัดสินใจที่ค่อนข้างยาวนาน พฤติกรรมการตัดสินใจในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีราคาค่อนข้างแพง เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้ง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักมาก่อน มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องพิจารณาเป็นจำนวนมาก (high involvement) เช่น การซื้อรถยนต์ การซื้อที่อยู่อาศัย และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจัดอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ เพราะมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องพิจารณาหลายเรื่อง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจะเดินทางไป ช่วงเวลาที่เดินทางไป รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการเดินทาง และงบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่ายก็ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปว่า ระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไปใกล้หรือไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใดขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเคยไปมาก่อนหรือเพิ่งเคยไป รายละเอียดที่ต้องพิจารณา เช่น การเดินทางไปต่างประเทศหลาย ๆ วัน จะมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากกว่าการเดินทางภายในประเทศ เพราะต้องนึกถึงการแลกเปลี่ยนเงินตรา รูปแบบของการใช้เงินว่าจะใช้เงินสด ใช้เช็คเดินทาง หรือใช้บัตรเครดิต ลักษณะภูมิอากาศซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ เป็นต้น

การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2554) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าและบริการทั่วไป ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักหรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ปัญหาในที่นี้ หมายถึง ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว (actual state) และอยากหรือปรารถนาจะมี (desire) การเกิดปัญหาและรับรู้ว่ามีปัญหาใด ๆ นั้นมีที่มาจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงปัญหา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง คือ มาจากภายในตัวของบุคคลหรือมาจากปัจจัยภายนอก

1. ปัญหาที่มาจากภายในบุคคล หมายถึง ปัญหาหรือสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เกี่ยวกับสภาพทางร่างกายและจิตใจ ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียดและอ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปีและรู้สึกต้องการผ่อนคลายด้วยการท่องเที่ยว หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจหรือเบื่อหน่ายกับชีวิตประจำวัน ทั้งจากที่ทำงานและจากครอบครัวและต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีจากสภาพของความจำเจดังกล่าว เพื่อได้พบกับเพื่อนใหม่หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ

2. ปัญหาที่มาจากภายนอกบุคคล หมายถึง ปัญหาหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) ที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เมื่อบุคคลรับรู้หรือรู้สึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว บุคคลจะพยายามค้นหาวิธีที่จะขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งต้องการข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ (information) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอาจหาได้จากภายในตัวบุคคลเองหรือจากภายนอก ตัวอย่าง เมื่อบุคคลต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน เขาต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปเพื่อช่วยในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลข่าวสาร (source of information) อาจแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน (inernal source of information) และ 2) แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก (external source of information)

**ตารางที่ 2.2** แสดงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสืบค้น

| แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน | แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก |
|---|---|
| ประสบการณ์ในอดีต | 1. ข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ เพื่อน และครอบครัว<br>2. ข้อมูลการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผู้ขายจากบริษัทนำเที่ยว<br>3. ข้อมูลสาธารณะ เช่น จาก อินเทอร์เน็ต สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว |

**ที่มา:** การจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554

1. แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน ในเบื้องต้นนักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจได้ก่อน หรือข้อมูลที่สะสมจากประสบการณ์ของตนเอง

2. แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายใน เพื่อให้มีความแน่ใจในการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยว และข้อมูลที่เผยแพร่โดยสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมหรือบริการที่จะใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบหรือจัดความสำคัญของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เกี่ยวกับราคา ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพการบริการ และพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ยเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทาง โดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเพื่อเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง เป็นต้น จากนั้น นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ได้ตัดสินใจไว้ อย่างไรก็ตาม เป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวอาจเลื่อนการเดินทางหรือ

แม้แต่กระทั่งการระงับการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางในที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินสถานการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทาง หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมหรือสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินผลการตัดสินใจของตนจากการเดินทางครั้งนี้ว่าเป็นอย่างไร

การประเมินผลประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสระหว่างการเดินทาง จะส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่ตามมาหลังจากการการประเมินผลอาจเกิดขึ้นได้ใน 2 สถานการณ์

1. ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ จะกลายเป็นนักทอ่งเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นั่นก็คือจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก นอกจากนั้นเขาจะเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสมาให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยว

2. ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางกลับมาอีก นอกจากนั้นยังอาจจะบอกหรือเล่าสิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้แก่เพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก หรืออาจมีปฏิกิริยาที่แสดงถึงความไม่พอใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือส่งเรื่องความไม่ประทับใจไปยังสื่อมวลชนหรือในอินเทอร์เน็ต

นิศา ชัชกุล 2557, น. 87, (อ้างถึงใน อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2535, น. 44-50) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Arousal) จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการท่องเที่ยวคือการทำให้เกิดความต้องการ เช่น ภาพน้ำตกและป่าที่อุดมสมบูรณ์ เกิดความต้องการอยากไปเที่ยว อยากไปชมและสัมผัส

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการจะซื้อบริการท่องเที่ยว ก็ต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากเพื่อน สื่อโฆษณา ตัวแทนการขาย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารก็จะใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลแต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจหลายอย่าง เช่น บริการ รูปแบบ จำนวนเวลา ผู้ขาย เวลา

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ความรู้สึกหลังการใช้บริการมีอยู่ 2 อย่าง คือ พอใจกับไม่พอใจ โดยเฉพาะสินค้าทางการท่องเที่ยว คุณภาพส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับบริการซึ่งหามาตรฐานได้ยาก หากเกิดความไม่พอใจหลังจากได้รับการบริการ อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวคนเดิม

ซึ่งในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระมากขึ้น การหาประสบการณ์ใหม่จึงมักจะจัดซื้อบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2543, น. 41-45, (อ้างถึงใน ศรินยา ละอองอินทร์, 2546, น. 21-22) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องทำการตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ใด ใช้บริการแบบใด ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้ 4 แบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายได้ทราบ และเป็นแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานทางราชการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ใช้ข่าวสารดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวบริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้ หลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ หรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยว การขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เพื่อลดความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่ การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

2.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริมทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาว่างช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน

2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินเท่าใด

3. สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพ

4. อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และมอบภารกิจการงานให้ใคร

5. ระยะทาง จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสมดุลกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพ หรือไม่อย่างไร

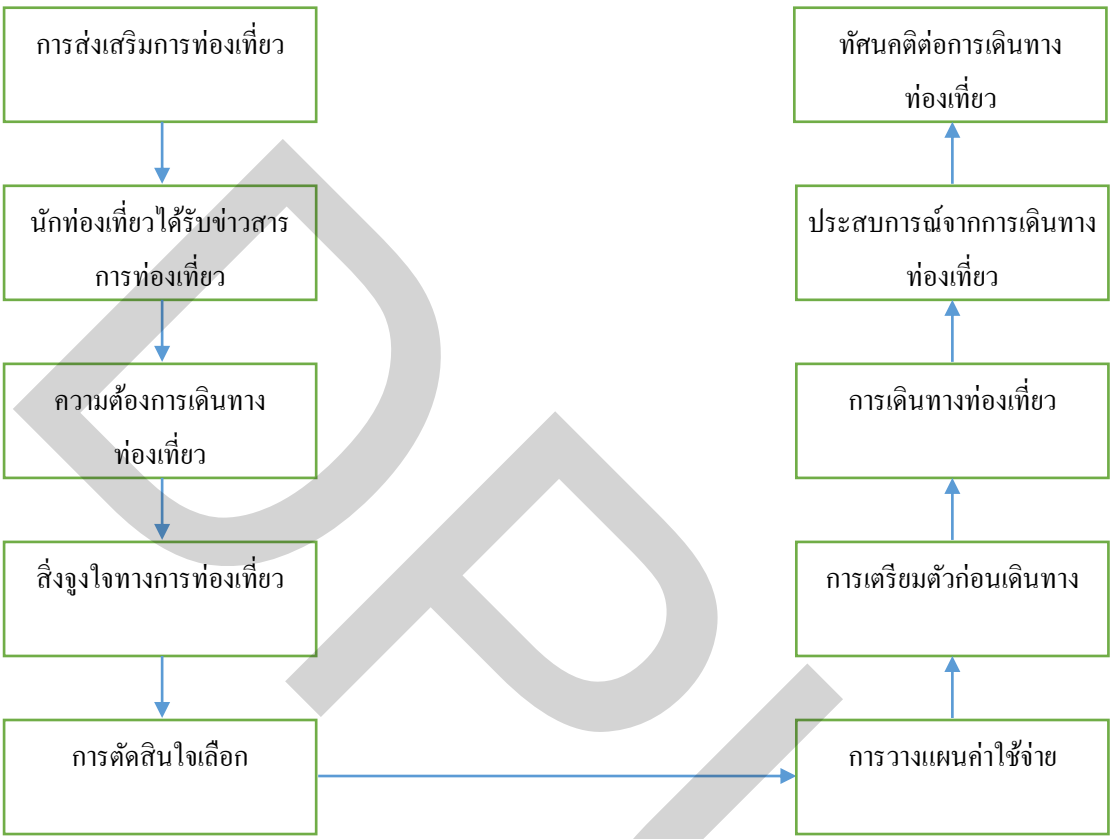
ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การจัดทำเอกสารการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การจัดเตรียมเสื้อผ้า และกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ตนเองได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินสถานการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินสถานการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ดี และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวต่อไป แต่หากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจจาก

การท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย (ดังภาพที่ 2.2)




**ภาพที่ 2.2** แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

**ที่มา:** บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543) การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ (2551, น. 11-12) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ก่อนที่จะมีการตัดสินใจของผู้รับบริการจะสังเกตว่าจะต้องมีการค้นหา ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นก่อนแล้วทำการตัดสินใจรับบริการ ในบางครั้งการตัดสินใจมักจะพบว่าผู้มีบทบาทในการตัดสินใจร่วมด้วยนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก คือ

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการรับบริการเป็นคนแรก ได้แก่ เพื่อน ผู้ขาย ญาติพี่น้องและพ่อแม่ เป็นต้น

2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรหรือไม่ควรรับบริการ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะรับบริการหรือไม่ ผู้ตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ก็ได้ ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อนฝูง และตัวเองเป็นต้น

4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ไปทำการซื้อบริการจริงซึ่งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อและอาจไม่ใช่ผู้ใช้ก็ได้ โดยมีการแลกเปลี่ยนเงินตรากับการบริการ

5. ผู้ใช้ เป็นผู้ใช้บริการนั้น ๆ ได้แก่ พ่อแม่ และญาติพี่น้อง เป็นต้น

ดังนั้นผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจอาจจะเกิดจากการกระทำ ผู้มีบทบาทหลายคนหรือคนเดียวก็ได้

ในขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้รับบริการจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายจิตใจและการรับรู้ความต้องการของตน สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมและวัฒนธรรม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากขั้นที่ 1 แล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อสนองความต้องการนั้น ซึ่งข้อมูลที่ต้องการค้นหานั้นหาได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า การท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นที่ 2 แล้ว จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือกมักเน้นพิจารณาเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาแต่ละทางเลือกแล้วนักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัทหรือชื่อเสียง ถ้าไม่พอใจ ก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ (2553, น. 160-161) การตัดสินใจซื้อจะเป็นไปอย่างมีขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด หรือการซื้อที่ต้องอาศัยเวลา ขั้นตอนเหล่านี้อาจได้แก่

ขั้นที่ 1 แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need Arousl) ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่จะซื้อ เช่น รูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทาง

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อคนเราเกิดความต้องการ ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งความต้องการหรือการตัดสินใจอาจจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น เพื่อน ญาติ ครอบครัว คนรู้จัก ผู้ใกล้ชิด เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อสารมวลชน เป็นต้น
4. แหล่งทดลอง (Experienced Sources) เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกสินค้า การเลือกซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของประเภทสินค้านั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด นั่นคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อันเป็นผลมาจากทัศนคติและความชอบของแต่ละคน

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) สินค้าบริการที่ผู้ซื้อได้ซื้อไปแล้ว ถ้าทำให้เขาไม่ได้รับความพอใจตามที่เขาคาดไว้ ก็จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงข้ามถ้าได้รับความพอใจจะยิ่งทำให้เขาชอบสินค้าบริการนั้นมากยิ่งขึ้น

ตามความเป็นจริงแล้ว สินค้าบริการท่องเที่ยวเหล่านั้นจะต้องใกล้เคียงกับภาพที่นักท่องเที่ยว หรือผู้ซื้อได้วาดเอาไว้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจึงจะเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก (Repeating Buying Decision)

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554, น. 74-93) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันได้แก่

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการเรียกว่า “สิ่งกระตุ้น” ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายในซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความหิว ความเหนื่อย ความเบื่อ สิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากบุคคลหรือสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การได้รับรู้ว่าเพื่อนไปเที่ยวมา

ขั้นที่ 2 หาข้อมูล โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวทุ่มเทแรงกายแรงใจในการหาข้อมูล เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าการหาข้อมูลจะช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น ทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งนี้เพราะข้อมูลที่หามาได้จะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยการประมวลข้อมูลจะช่วยบ่งชี้ตัวเลือกที่น่าสนใจและตัดตัวเลือกที่ไม่ดีออกไป

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก หลังจากขั้นตอนของการหาข้อมูลแล้วนักท่องเที่ยวก็จะมีตัวเลือกมากมายที่พวกเขาสนใจ แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นการที่จะเลือกตัวเลือกทั้งหมดจึงเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนการหาข้อมูลมาผ่านกระบวนการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 4 ซื้อ Berkman et al. (1996) แบ่งกิจกรรมการซื้อออกเป็นสองรูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่ การซื้อโดยมีการวางแผน (Planned purchase) และการซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าท่องเที่ยวหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าความคาดหวังที่พวกเขามีต่อสินค้าท่องเที่ยวนั้น ได้รับการตอบสนองหรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจก็ต่อเมื่อการบริการที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ โดยส่วนใหญ่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ข้อมูลจากเพื่อนฝูงและญาติมิตร

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543, (อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555, น. 42-43) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนฝูง

ขั้นที่ 2 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวหลังการขาย โดยจะพิจารณาทางเลือกแต่ละทางด้วยการสอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อวารสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าจะซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาดบรรยากาศดี ที่ตั้งและราคาเหมาะสม และการรับประกัน เป็นต้น ในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ และได้ประเมินทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หรือบางครั้งก็มีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทัศนคติของบุคคลอื่น เป็นต้น

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ถ้าในทางบวกความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไม่กลับมาใช้บริการอีก และอาจจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ เป็นต้น

อดุลย์ และคลยา 2550, น. 2, (อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555, น. 43-45) กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการ “บริโภค” (consume) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision-Making of Purchase)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดใดโดยไม่ผ่านกระบวนการก่อนหน้านี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวใช้หลักการเดียวกันกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ การเตรียมการและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทาง

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ

กรวรรณ สังขกร, จันทร์จิตร เธียรสิริ, ฉันทวัต วันดี, และสุรีย์ บุญญานุพงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนที่สำคัญ คือปัจจัยการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ มีผลทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคต ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 60-64 ปี แหล่ง

รายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ และไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ธรรมชาติที่สวยงาม แต่อย่างไรก็ตามในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจะมีบุตร/หลานเป็นผู้วางแผนและเดินทางท่องเที่ยวด้วย โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากการสอบถามญาติ คนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลัก เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากอินเตอร์เน็ต เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 4-7 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงใช้กำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดว่า “ภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยธรรมชาติที่งดงาม และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย” ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนำเสนอสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ 1) ความงดงามของธรรมชาติ 2) วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่หลากหลาย 3) ศาสนสถานอันทรงคุณค่า 4) ตำนานประวัติศาสตร์และโบราณคดี ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะกับผู้สูงอายุ ได้แก่ การเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาวิถีท้องถิ่น กิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมเชิงสุขภาพ มีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้มาเที่ยว เช่น การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า ตามช่วงเวลา หรือ การให้ส่วนลด มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการซื้อโดยตรงและผ่านตัวกลางทางการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้สูงอายุทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทั้งในเรื่องของความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ และการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวให้เหมาะสม พัฒนากระบวนการให้บริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ ทั้งบริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวรวมถึงบริการด้านความปลอดภัย

ศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีสถานภาพแต่งงานแล้ว และมีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วน

ใหญ่เข้าพักที่โรงแรมอมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 6 คืน และมีการสำรองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว

ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่นั้น มีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยและการให้บริการในทุก ๆ ด้านของโรงแรม เช่น สถานที่ตั้ง ห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและบุคลากรของโรงแรม ฯลฯ สำหรับผู้สูงอายุที่แต่งงานแล้วมีความพึงพอใจทางด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านบรรยากาศโรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 6 คืน จะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจก็แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือนจะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด และในส่วนของการให้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิสและอื่น ๆ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้ความคิดเห็นว่า ควรมี Health & Spa และห้องออกกำลังกาย ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิส ห้องน้ำภายในห้องพักแคบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ ไม่ชัดเจน และห้องพักมีเสียงดังรบกวนจากถนน

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และราณี อิสิชัยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากแบบสอบถามจำนวน 430 ชุดพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้ง ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากที่สุด รองลงมาคือ เชียงใหม่ และภูเก็ต เหตุผลในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องมาจากความเป็นมิตรหรือมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ธรรมชาติที่สวยงาม ความคุ้มค่าของราคา อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำกิจกรรมการพักผ่อนหรือเที่ยวชมมากที่สุด พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100

เหรียญดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในเดือนมกราคม อยากจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก โดยวางแผนที่จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกในปีนี้มากที่สุด และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด รองลงมาคือมาเลเซีย และสิงคโปร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั่วประเทศ 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั่วประเทศ ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ ราคาของที่พัก ความหลากหลายและความเหมาะสมของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเดินทางภายในประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ การอำนวยความสะดวกในพิธีการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพการบริการของตัวแทนท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของผู้นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุในโรงแรม เทศกาลและงานประเพณี และกิจกรรมเรียนรู้เพื่อการพักผ่อน เช่น การฝึกทำอาหารไทย เป็นต้น ตามลำดับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั่วประเทศ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ราคาของที่พัก ความหลากหลายและความเหมาะสมของอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเดินทางภายในประเทศ การอำนวยความสะดวกในพิธีการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ คุณภาพการบริการของตัวแทนท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของผู้นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุในโรงแรม เทศกาลและงานประเพณี และกิจกรรมเรียนรู้เพื่อการพักผ่อน เช่น การฝึกทำอาหารไทย เป็นต้น ตามลำดับ

กวิน วงศ์ลีดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมากที่สุด รองลงมามีอายุระหว่าง 66-70 ปี และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่อายุมากกว่า

70 ปีมีน้อยมาก ส่วนในด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว รองลงมาคือ เป็นโสด และที่มีน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง ในด้านระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด ส่วนในเรื่องจำนวนรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่ พบว่า มีรายได้ต่อปี ระหว่าง 20,000-50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี รองลงมาคือ รายได้ต่อปี ระหว่าง 50,000-100,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และมีรายได้ต่อปีมากกว่า 100,000 เหรียญสหรัฐต่อปีน้อยที่สุด เป็นชาวยุโรปมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวอเมริกาเหนือ และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากกลุ่มประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ตามลำดับ

เรื่องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประมาณ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประจำน้อยที่สุด

สิ่งที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย อันดับแรกคือ ความสวยงามด้านธรรมชาติ รองลงมาคือ ความสนใจในวัฒนธรรมและประเพณีไทย และการท่องเที่ยวที่ใช้ต้นทุนต่ำ ตามลำดับ

เรื่องจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเป็นเวลา 2-3 วัน รองลงมาคือ การเดินทาง 1 เดือน ที่น้อยที่สุดคือ การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 เดือน

เรื่องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเป็นคู่มากที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก และการเดินทางมาคนเดียว ตามลำดับ

เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่ำกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ การใช้จ่ายระหว่าง 5,000-10,000 เหรียญสหรัฐ และการใช้จ่ายระหว่าง 10,000-20,000 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ โดยมีการใช้จ่ายเงินไปกับค่าเดินทางมากที่สุด รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

เรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นหลัก พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ จากเพื่อนและญาติมิตร และมีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่น ตามลำดับ

เรื่องความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความประสงค์จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่มีความประสงค์ที่กลับมาประเทศไทยอีกน้อยที่สุด

เรื่องความประสงค์ที่จะแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความประสงค์ที่จะแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวประเทศไทย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่มีความประสงค์ที่จะแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวประเทศไทย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านค่ากิจกรรม และด้านค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งต่ำ จึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงชาวอายุต่างชาติไม่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ อาจจะกลับมาเที่ยวหรือไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยก็ได้

กชพิณ แองเจลีน ชุ่มเย็น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 26 คน พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้เกษียณอายุที่รับเงินบำเหน็จ มีสถานภาพแต่งงาน และมีบุตรแล้ว ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 5-7 วัน เลือกพักที่โรงแรมมากที่สุด โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมาเป็นอันดับหนึ่ง ราคาที่พักประมาณ 1,000-3,000 บาทต่อคืน พฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น จะเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารท้องถิ่นมาเป็นอันดับแรก และเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารสถานที่พักแรมของตนเองมาเป็นอันดับสอง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารประจำทาง หากเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย จะโดยสารเครื่องบินไป โดยกิจกรรมที่นิยมทำในแหล่งท่องเที่ยว คือ การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และใช้เวลาศึกษาวัฒนธรรม เรียนรู้ท้องถิ่นวัฒนธรรมให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างแท้จริง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น จะเป็นการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่าง

แท้จริง คือ ทำการสำรองตั๋วเครื่องบิน สำรองที่พักด้วยตนเอง และทำการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่าการซื้อบริกาแพ็คเก็จทัวร์ที่มีเวลาอิสระ การท่องเที่ยวจะเน้นเป็นการท่องเที่ยวโดยมีการพักผ่อนในสถานที่หนึ่ง ๆ เป็นระยะเวลายาวนาน และเลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวเนื่องทางประวัติศาสตร์ มากกว่าเน้นท่องเที่ยว เพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ที่เคยไปมาแล้วเป็นระยะเวลายาวนาน การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มากกว่าการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่คนไม่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะมีความสนใจในวัฒนธรรมประเพณี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เท่ากับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ สื่อที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยโดยการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเพื่อน ญาติสนิทหรือคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลของสื่อข้อมูลจากทางโฆษณาทางใบปลิวหรือแผ่นพับจากภาคเอกชน มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยและจากนิตยสารการท่องเที่ยว ตามลำดับ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ความสะอาด และต่อราคานั้นยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก ถือว่าอยู่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดี นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังว่า อยากทำการจัดการสำรองโรงแรม ที่พัก และทำการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองให้มากที่สุด นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีความคาดหวังว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้ง ถึงร้อยละ 100 พบว่าร้อยละ 77 หากมีโอกาสเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง จะเลือกใช้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยต้องการใช้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองให้มากที่สุด ในขณะที่ร้อยละ 23 ตอบว่าหากมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำเที่ยวแทนการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ประสบกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด และความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ

นฤมล จิตรเอื้อ และเขมมารี รักษ์ชูชีพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำสุด 60 ปี และมีอายุสูงสุด 78 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 69 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศออสเตรเลีย จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 1,001-2,000 USD หรือ 0-1,000 AUD

ในภาพรวมระดับกลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับจากระดับสูงไปหาต่ำ พบว่ากลยุทธ์การจูงใจด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ด้านการมีสินค้าหลาย ๆ ชนิดให้เลือก ด้านบริการหลังการขาย และด้านชื่อเสียงของสินค้า มีระดับของกลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขในระดับสูง ส่วนด้านภาพลักษณ์ที่ดี ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และด้านการบริการที่เป็นเลิศ มีระดับของกลยุทธ์การจูงในใจระดับปานกลาง

ในภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีระดับการจูงใจสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและพักผ่อน และด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีระดับการจูงใจในระดับปานกลาง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจในประเทศไทย ได้แก่ ความเงียบสงบ อาหาร อากาศ ประชาชนไทย ซึ่งให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี การให้บริการของโรงแรมและรีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าต่าง ๆ ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ทำการปรับปรุง ได้แก่ ระบบการจราจร พื้นผิวการจราจร ซึ่งมีปัญหามากและทำให้เสียเวลาในการเดินทาง รวมทั้งควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดของถนน รวมทั้งยานพาหนะ และควรมีการปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของพนักงานเพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม ระบบการขนส่ง ระบบการจราจรให้มีความสะดวก ปลอดภัย สะอาด มีการออกกฎหมายปกป้องสิทธิ์ให้แก่นักท่องเที่ยวไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ และปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากรทุกระดับ

อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีหรือมากกว่า ใน 3 จังหวัดที่ต้องการศึกษา ได้แก่ กรุงเทพ ภูเก็ต และเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแบบแผน โครงการ หรือการให้บริการของรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนที่เฉพาะเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย” เป็นอันดับแรกและนิยมเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีลักษณะเฉพาะในการเป็น “repeater” ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ ทั้งความสามารถทางการเงินและเวลาว่าง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่จัดสรรการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้วิธีในการจองหรือซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้านั้น ๆ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางกับคู่ชีวิตหรือครอบครัว และนิยมพักในโรงแรมเนื่องจากสามารถไว้วางใจในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยจำนวนคืนที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคือ 12.25 คืน ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยจำนวนคืนที่พักของกลุ่มอายุอื่น ๆ ในส่วนของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็มากกว่ากลุ่มอายุอื่นเช่นกัน ผลการศึกษาได้บอกถึงส่วนที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ มาตรฐานในด้านของสุขอนามัย การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค การสื่อสาร คุณภาพของการให้บริการของบริษัททัวร์ เป็นต้น จากผลการศึกษา ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการสนับสนุนประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยการใช้หลักการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือประสานงานจากส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อผลการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ว่านักท่องเที่ยววัยสูงอายุมีพฤติกรรมอย่างไรในการเดินทางท่องเที่ยว และมีแรงจูงใจทางด้านใดบ้างในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งยังขาดในส่วนของการวิจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

2.6.2 ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมากที่สุดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้อยู่ที่ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท/เดือน และพักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คือ การเดินทางจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกันจะเป็นกลุ่มญาติ มิตร/คนในครอบครัว ส่วนมากจะเดินทางมาแล้ว 2-3 ครั้ง กิจกรรมที่ทำบ่อยจะเป็นการซื้ออาหาร/ผักและผลไม้ โอกาสในการเดินทางมากที่สุด คือวันเสาร์-อาทิตย์ และการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดทางเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงส่วนใหญ่จะมาเพื่อทำบุญและไหว้พระที่วัดและเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกัน จะเป็นญาติมิตร/คนในครอบครัว ความถี่ในการเดินทางมากกว่า 3 ครั้งมากที่สุด กิจกรรมที่ทำส่วนมากจะเป็นการทำบุญและไหว้พระที่วัด โอกาสในการเดินทางมากที่สุด จะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และการรับรู้ข่าวสารจะมาจากคำบอกเล่ามากที่สุด

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายให้ระดับความคิดเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงให้ระดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่ตลาดน้ำดอนหวายมีมากกว่าตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายให้ความเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว

อภิยุช ศรียะพันธ์ (2002) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชายไทย โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ณ อาคารที่พักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยผลักดันส่วนบุคคลและปัจจัยดึงดูดจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างมาก ขณะที่ปัจจัยผลักดันทางทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศและการบริการมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย โดยปัจจัยผลักดันส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือ ความต้องการได้เห็นเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในต่างประเทศมากที่สุด ส่วนปัจจัยดึงดูดจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือ สภาพบ้านเมืองและสถานที่สำคัญ และปัจจัยผลักดันทางทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศและการบริการที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือ ความสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ และพบว่าอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่แสดงระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผันแปรของปัจจัยดึงดูดและผลักดันจำนวนมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความต้องการส่วนบุคคลและแรงดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่าด้วยแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในประเทศ

ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, พันธุมดี เกตะวันดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น (พำนักในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 30 วัน) และนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 30 วัน) โดยทำการศึกษาปัจจัย 3 กลุ่มคือ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ 2) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) ประกอบไปด้วยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกหนี ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตนและ 3) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ประกอบไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักอาศัย ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงาน องค์กรนโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 80 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวแบบระยะสั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-45 ปี มีสถานภาพแต่งงานมีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน

และมีรายได้ 60,001-70,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแบบพำนักระยะยาว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 66-70 ปี มีสถานภาพแต่งงานแล้ว โดยมีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ และมีรายได้ 70,001-80,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่ ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ รวมระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 3-7 วัน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยจำนวน 1 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว โดยได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเตอร์เน็ต พักอาศัยที่เกสท์เฮาส์หรือโรงแรม นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในเวลาว่างระหว่างท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง และมีประสบการณ์ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง รวมระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 เดือน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยจำนวน 1 คน โดยเดินทางมากับคู่รัก ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว พักอาศัยที่แมนชั่นหรืออพาร์ทเมนท์ และนิยมกิจกรรมท่องเที่ยวและกิจกรรมออกกำลังกายในเวลาว่างระหว่างการท่องเที่ยว

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับ ปัจจัยผลักดัน (Push factors) ทางด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ความต้องการพักผ่อนและหลีกหนี ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านความต้องการพักผ่อนและหลีกหนีมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการการค้นหาความแปลกใหม่ และความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) พบว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยสถานที่พัก และทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านสถานที่พักและหน่วยงาน องค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ตามลำดับ

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาดี และฐานะทางเศรษฐกิจดี มีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง และมีการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน โดยนิยมค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวครั้งนี้คือ เพื่อพักผ่อนวันหยุด โดยภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนมากที่สุด คือ ภาคตะวันออก ได้แก่ พัทยา และภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต และสมุย ซึ่งมีระดับที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ และมีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยคือ ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวและเริ่มมีการหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงขึ้น ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเตอร์เน็ต ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและวิถีความเป็นไทย สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกตัวแปร อยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก โดยมีปัจจัยดึงดูด 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กีรติ ตระการศิริวานิช (2552) มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) บุษยา สุธีธรและคณะ (2541) และจิรยุทธ บุญแต่ง (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาท่องเที่ยวเมืองไทยคือ ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น

ทะเลและชายหาดที่มีความสวยงาม อาหารไทย วัฒนธรรม/ประเพณี และอัธยาศัยไมตรีของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์ จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการเดินทางมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ และปัจจัยความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเดินทางมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจ

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 ดอลล่าร์สหรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในแถบทวีปยุโรปมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางทางเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด ใช้ระยะเวลาพำนักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร 3-4 วัน โดยมีการวางแผนเพื่อการใช้จ่ายเงิน ต่ำกว่า 20 ดอลล่าร์สหรัฐ เพราะสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารมีราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้จ่ายเงินวันละ 6-10 ดอลล่าร์สหรัฐ

ผลการศึกษาพบว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารนั้น นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ คือ ราคาของสถานที่พักแรม นอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและนำมาพิจารณาในการตัดสินใจ คือ 1) ราคา โดยพิจารณาราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 3) สถานที่พักแรมสะอาด 4) การให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยเริ่มจากในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พักแรมและจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จัก และนักท่องเที่ยวก็เคยมีประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และแบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร หลังจากเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เพราะถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแต่ตัวนักท่องเที่ยวเองยังไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมที่ถนนข้าวสารจึงตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่ได้สำรวจด้วยตัวเองแล้ว

สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมสะอาด และการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบขณะที่พักแรมที่ถนนข้าวสารคือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง แต่ปัญหาที่นักท่องเที่ยวอยากให้รีบแก้ไข คือปัญหาการจราจร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยังประทับใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ถนนข้าวสารโดยเฉพาะการได้พบปะผู้คนต่างชาติ ต่างภาษาจำนวนมาก แล้วถ้ามีโอกาสจะกลับมาพักแรมอีก เพราะถนนข้าวสารมีความสะดวก ราคาที่พักถูก และเป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

พนารัตน์ ลิ้ม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอาชีวศึกษา (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง) และระดับอุดมศึกษา จำนวนแบบสอบถาม 1,208 ชุด พบว่า เยาวชนรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เป็นโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ และรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนมากเป็นอับดับ 1 สื่อที่ทำให้เยาวชนตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับ 1 คือสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เยาวชนได้รับรู้ข่าวสารเพียงพอและรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด และ

เยาวชนรู้น้อยที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมายถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด

ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเยาวชนจะปฏิบัติการเริ่มจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ถัดมาคือการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเอง ถ้าไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อ การไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยบังเอิญโดยไม่มีข้อมูลมาก่อน หรือเรียนรู้จากประสบการณ์แล้วกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เยาวชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริม เช่น การเดินป่า การดำน้ำ ปีนเขา จากแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก และเยาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ตัวแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

เปรียบเทียบความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านกายภาพ/จิตวิทยา เยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านวัฒนธรรม/การศึกษา เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม และความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติแตกต่างกัน ในด้านสังคม เยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว ความต้องการไปเยี่ยมญาติและแวะเที่ยว และความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัวแตกต่างกัน ส่วนด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลิน เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

เปรียบเทียบความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบาย ที่พักที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ และมีมัคคุเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ด้านราคา

เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเองแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจรแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมีน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เพิ่มงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจดังนี้

วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nokair) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก) ที่รอขึ้นเครื่องบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความ

เหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเวปไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัธยาศัย และความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการ และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเวปไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน

ศรีสุดา ชัยชะนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปาเดือนละ 1 ครั้ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุด เพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงานและคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อน การประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง สุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะกายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง การตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คือ เพื่อน คนที่มีประสบการณ์ทางสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด การประเมินหลังการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมากร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

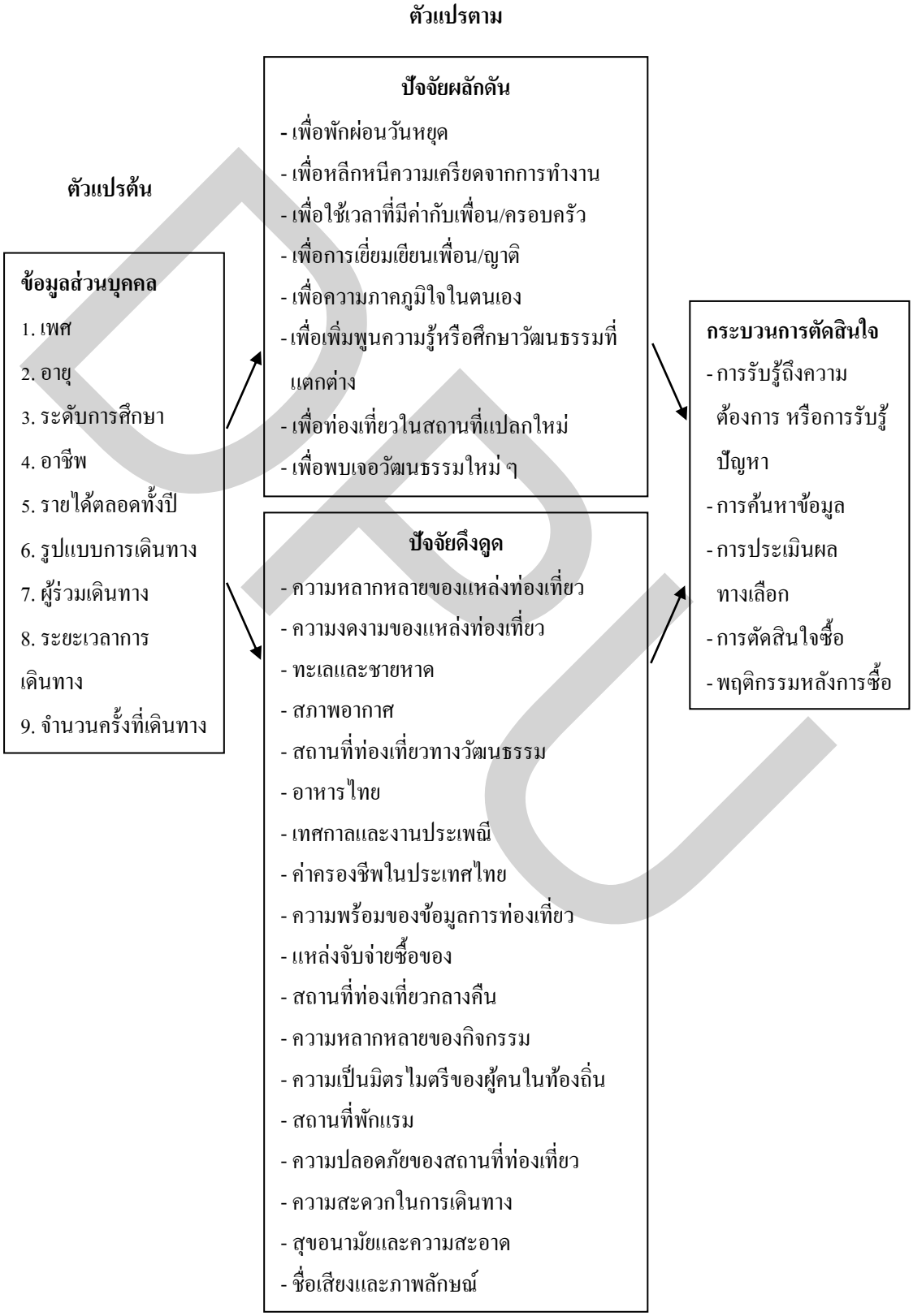
เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีข้อแตกต่างดังนี้ ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาเพศชายได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่อง ประเภทของการให้บริการและเรื่องความสะอาดมากที่สุด เพศหญิงสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่อง ราคาค่าใช้จ่าย ที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ สปามีให้บริการซาวน์น่า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ซาวน์น่าราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่าง ๆ ชัดเจน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขัดผิวราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการสปา คือ พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา เรื่องความสะอาดของสถานที่ ราคาแพงเกินไป เสื้อผ้าที่ให้ผู้ใช้บริการสวมใส่และผ้าขนหนูไม่สะอาด ขาดความเป็นส่วนตัวเปิดเพลงเสียงดังเกินไป ผู้ใช้บริการเกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่สปาจัดให้บริการ ไม่มีการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการ พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการทำให้เกิดความล่าช้า

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



กรอบแนวคิดดังกล่าว อธิบายถึง ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งนำมาสู่สมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

DPU

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเลือกกำหนดกลุ่มอายุประชากรที่จะศึกษาตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ตลอดทั้งปีรูปแบบการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็น Check List ที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questions)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของ Likert Scale คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่ให้ความเห็นด้วยในแต่ละเรื่อง มีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ ของ Likert Scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และไม่เห็นด้วย

### 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า สำหรับ

หาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.846

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยอิสระจำนวน 400 คน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ อาคารผู้โดยสารขาออก

**3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดและมาลงรหัส และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกตอบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ตลอดทั้งปี รูปแบบการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ Check List ที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Question) มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน

| | |
|---|---|
| สำคัญมากที่สุด | กำหนดให้ 5 คะแนน |
| สำคัญมาก | กำหนดให้ 4 คะแนน |
| สำคัญปานกลาง | กำหนดให้ 3 คะแนน |
| สำคัญน้อย | กำหนดให้ 2 คะแนน |
| สำคัญน้อยที่สุด | กำหนดให้ 1 คะแนน |

แบบสอบถามตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ

เห็นด้วยมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก กำหนดให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย กำหนดให้ 1 คะแนน

3. นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับการปฏิบัติ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด
แบบสอบถามตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. นำคะแนนที่ได้จากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเกณฑ์ประเมินในข้อ 3 มาประเมินระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานเป็นรายได้และโดยรวม

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1. การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Item-total Correlation)

1.2. การหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1. ร้อยละ (Percentage)

2.2. ค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{x}$ )

2.3. ค่าความถี่ (Frequency)

2.4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1. t-test (Independent Samples) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง119

3.2. F-test (One-way ANOVA)

3.3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรมาก โดยการจับกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากทั้งทางบวกและทางลบไว้ในปัจจัย (factor) เดียวกัน

3.4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้วยการวิเคราะห์ (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรม LISREL และพื้นฐานทางทฤษฎีที่ผู้วิจัยศึกษามาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการพิจารณาสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปจากการสังเคราะห์งานวิจัยดังนี้

3.5. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ดังนี้ รุจิราพรรณ คงช่วย (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 45-47)

3.5.1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.5.2. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of FIT Index: GFI) ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังชี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

3.5.3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) ดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI นั่นคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

3.5.4. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA ที่ดีมาก ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่า โมเดล ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

DPU

# บทที่ 4
# ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ บุคคลที่ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง รายได้ต่อปี ระยะเวลาพำนักท่องเที่ยว และการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลพื้นฐาน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 238 | 59.5 |
| หญิง | 162 | 40.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| 50-54 ปี | 165 | 41.3 |
| 55-59 ปี | 135 | 33.8 |
| 60-64 ปี | 74 | 18.5 |
| 65 ปีขึ้นไป | 26 | 6.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. สัญชาติ | | |
| Austria | 24 | 6.0 |
| Belgium | 17 | 4.3 |
| Bulgaria | 2 | .5 |
| Denmark | 7 | 1.8 |
| England | 61 | 15.3 |
| Finland | 4 | 1.0 |
| France | 55 | 13.8 |
| Germany | 59 | 14.8 |
| Ireland | 11 | 2.8 |
| Italy | 30 | 7.5 |
| Netherland | 76 | 19.0 |
| Norway | 7 | 1.8 |
| Scotland | 9 | 2.3 |
| Slovenia | 2 | .5 |
| Spain | 17 | 4.3 |
| Sweden | 4 | 1.0 |

DPU

**ตารางที่ 4.1** (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐาน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 3. สัญชาติ | | |
| Switzerland | 15 | 3.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 81 | 20.3 |
| อนุปริญญา | 31 | 7.8 |
| ปริญญาตรี | 138 | 34.5 |
| ปริญญาโท | 115 | 28.8 |
| ปริญญาเอก | 35 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5. อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 52 | 13.0 |
| นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 209 | 52.3 |
| ข้าราชการ | 33 | 8.3 |
| เจ้าของกิจการ | 37 | 9.3 |
| แม่บ้าน | 15 | 3.8 |
| เกษียณอายุ | 54 | 13.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 6. รายได้ต่อปี | | |
| ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 33 | 8.3 |
| 15,000-25,000 ยูโร | 34 | 8.5 |
| 25,000-35,000 ยูโร | 86 | 21.5 |
| 35,000-45,000 ยูโร | 69 | 17.3 |
| 45,000-55,000 ยูโร | 122 | 30.5 |
| 55,000 ยูโรขึ้นไป | 56 | 14.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

**ตารางที่ 4.1** (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐาน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 7. รูปแบบการเดินทาง | | |
| ซื้อแพ็คเกจ (การเดินทาง + ที่พัก) | 65 | 16.3 |
| จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง | 283 | 70.8 |
| ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ | 52 | 13.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 8. ผู้ร่วมเดินทาง | | |
| มาคนเดียว | 35 | 8.8 |
| เพื่อนหรือคนรู้จัก | 76 | 19.0 |
| ญาติ | 35 | 8.8 |
| ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ลูก) | 254 | 63.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 9. ระยะเวลาพำนักท่องเที่ยวในประเทศไทย | | |
| ไม่เกิน 7 วัน | 39 | 9.8 |
| 7-10 วัน | 41 | 10.3 |
| 11-15 วัน | 89 | 22.3 |
| 16-30 วัน | 200 | 50.0 |
| มากกว่า 30 วัน | 31 | 7.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 10. การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย | | |
| ไม่เคยมาเลย | 174 | 43.5 |
| เคยมา 1 ครั้ง | 33 | 8.3 |
| เคยมา 2 ครั้ง | 72 | 18.0 |
| เคยมา 3 ครั้ง | 39 | 9.8 |
| เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป | 82 | 20.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีอายุระหว่าง 50-54 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 55-59 ปี และมีอายุระหว่าง 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3, 33.8 และ 18.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นสัญชาติ Netherland คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาเป็นสัญชาติ England คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเป็นสัญชาติ Germany คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 34.5, 28.8 และ 20.3 ตามลำดับ เป็นนักวิชาชีพเฉพาะด้านมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้เกษียณอายุ และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.3, 13.5 และ 13.0 ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อปี ระหว่าง 45,000-55,000 ยูโรมากที่สุด รองลงมา คือ 25,000-35,000 ยูโร และ 35,000-45,000 ยูโร คิดเป็นร้อยละ 30.5, 21.5 และ 17.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยจัดการทุกอย่างด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อแพ็คเกจ (การเดินทาง + ที่พัก) และท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 70.8, 16.3 และ 13.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว (สามี/ภรรยา/ลูก) มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และเดินทางมาคนเดียว และญาติในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 63.5, 19.0 และ 8.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยใช้ระยะเวลาพำนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 16-30 วัน รองลงมา คือ 11-15 วัน และ 7-10 วัน คิดเป็นร้อยละ 50.0, 22.3 และ 10.3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รองลงมา เคยเดินทางมา 4 ครั้งขึ้นไป และเคยเดินทางมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5, 20.5 และ 18.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป**

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

| Push Factor | Mean | Factor loading | Cronbach's Alphas | Cumulative % |
|---|---|---|---|---|
| 1. การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย | 4.19 | | 0.494 | 34.10 |
| 1.1 เพื่อพักผ่อนวันหยุด | | 0.832 | | |
| 1.2 เพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน | | 0.805 | | |
| 2. การเดินทางเพื่อการเข้าสังคม | 3.13 | | 0.353 | 51.59 |
| 2.1 เพื่อใช้เวลาที่มีค่ากับเพื่อน/ครอบครัว | | 0.877 | | |
| 2.2 เพื่อการเยี่ยมเยียนเพื่อน/ญาติ | | 0.590 | | |
| 3. การเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน | 3.91 | | 0.835 | 67.74 |
| 3.1 เพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง | | 0.725 | | |
| 3.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ หรือศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง | | 0.901 | | |
| 3.3 เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ | | 0.764 | | |
| 3.4 เพื่อพบเจอวัฒนธรรมใหม่ ๆ | | 0.852 | | |

**หมายเหตุ.** Cronbach's Alphas Total = 0.728

จากตารางที่ 4.2 จากปัจจัยผลักดัน 8 ตัว การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) นั้น มีค่าความเชื่อมั่นของ 3 องค์ประกอบ มีค่าที่ยอมรับ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alphas เท่ากับ 0.728 และแต่ละองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ (ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย) มีค่าเท่ากับ 4.19 (ด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน) มีค่าเท่ากับ 3.91 และ (ด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม) มีค่าเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

| Pull Factor | Mean | Factor loading | Cronbach's Alphas | Cumulative % |
|---|---|---|---|---|
| 1. สถานที่ท่องเที่ยว | 4.18 | | 0.816 | 17.64 |
| 1.1 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว | | 0.853 | | |
| 1.2 ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว | | 0.874 | | |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | 3.52 | | 0.642 | 33.71 |
| 2.1 ทะเลและชายหาด | | 0.861 | | |
| 2.2 สภาพอากาศ | | 0.801 | | |
| 3. วัฒนธรรมและประเพณี | 3.95 | | 0.333 | 43.76 |
| 3.1 สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม | | 0.835 | | |
| 3.2 อาหารไทย | | 0.654 | | |
| 4. กิจกรรมการท่องเที่ยว | 3.14 | | 0.753 | 52.30 |
| 4.1 เทศกาลและงานประเพณี | | 0.602 | | |
| 4.2 ค่าครองชีพในประเทศไทย | | 0.557 | | |
| 4.3 ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว | | 0.564 | | |
| 4.4 แหล่งจับจ่ายซื้อของ | | 0.344 | | |
| 4.5 สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน | | 0.702 | | |
| 4.6 ความหลากหลายของกิจกรรม | | 0.807 | | |
| 5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว | 4.12 | | 0.765 | 60.03 |
| 5.1 ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น | | 0.518 | | |
| 5.2 สถานที่พักแรม | | 0.626 | | |
| 5.3 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว | | 0.786 | | |
| 5.4 ความสะดวกในการเดินทาง | | 0.789 | | |
| 5.5 สุขอนามัยและความสะอาด | | 0.771 | | |
| 5.6 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ | | 0.599 | | |

**หมายเหตุ.** Cronbach's Alphas Total = 0.853

DPU

จากตารางที่ 4.3 จากปัจจัยดึงดูด 18 ตัว การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) นั้น มีค่าความเชื่อมั่นของ 5 องค์ประกอบ มีค่าที่ยอมรับ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alphas เท่ากับ 0.853 และแต่ละองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว) มีค่าเท่ากับ 4.18 (ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว) มีค่าเท่ากับ 4.12 (ด้านวัฒนธรรมและประเพณี) มีค่าเท่ากับ 3.95 (ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ) มีค่าเท่ากับ 3.52 และ (ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว) มีค่าเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย**

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว วิธีการค้นหาข้อมูลทางเลือกในการเดินทางมาท่องเที่ยวระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|---|---|
| 4.21-5.00 | หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | หมายถึง มีความสำคัญมาก |
| 2.61-3.40 | หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง |
| 1.81-2.60 | หมายถึง มีความสำคัญน้อย |
| 1.00-1.80 | หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด |

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป จำแนกตามแต่ละขั้นตอน

| กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | S.D. | การแปรผล |
|---|---|---|---|
| 1. จุดประสงค์หลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว | | | |
| 1.1 เพื่อต้องการพักผ่อนและต้องการหลีกหนี | 4.36 | 0.912 | มากที่สุด |
| 1.2 เพื่อความต้องการทางสังคม | 3.01 | 1.494 | ปานกลาง |
| 1.3 เพื่อต้องการค้นหาความแปลกใหม่ | 2.94 | 1.316 | ปานกลาง |
| 1.4 เพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือศึกษาวัฒนธรรม | 3.89 | 1.101 | มาก |
| 1.5 เพื่อต้องการเติมเต็มความต้องการของตนเอง | 3.97 | 1.107 | มาก |
| รวม | 3.63 | 0.719 | มาก |
| 2. วิธีการค้นหาข้อมูล | | | |
| 2.1 จากประสบการณ์ส่วนตัว | 3.95 | 1.341 | มาก |
| 2.2 สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ | 3.63 | 1.287 | มาก |
| 2.3 ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว/โบรชัวร์/คู่มือท่องเที่ยว ฯลฯ | 3.35 | 1.263 | ปานกลาง |
| 2.4 ค้นหาหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยว | 2.13 | 1.252 | น้อย |
| 2.5 ค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ | 3.91 | 1.241 | มาก |
| รวม | 3.39 | 0.656 | ปานกลาง |
| 3. ทางเลือกในการเดินทางมาท่องเที่ยว | | | |
| 3.1 ท่านมองประเทศไทยประเทศเดียว | 3.99 | 1.343 | มาก |
| 3.2 ท่านเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน | 2.74 | 1.478 | ปานกลาง |
| 3.3 ท่านเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในทวีปอื่น ๆ | 2.45 | 1.453 | น้อย |
| รวม | 3.06 | 0.851 | ปานกลาง |

**ตารางที่ 4.4** (ต่อ)

| กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | S.D. | การแปรผล |
|---|---|---|---|
| 4. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว | | | |
| 4.1 ภายใน 4 สัปดาห์ | 3.44 | 1.943 | มาก |
| 4.2 ภายใน 2 เดือน | 1.66 | 1.479 | น้อยที่สุด |
| 4.3 ภายใน 6 เดือน | 1.49 | 1.313 | น้อยที่สุด |
| 4.4 มากกว่า 6 เดือน | 1.44 | 1.249 | น้อยที่สุด |
| รวม | 2.01 | 0.172 | น้อย |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | | | |
| 5.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ | 4.66 | 0.533 | มากที่สุด |
| 5.2 หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่น หรือคนที่ท่านรู้จัก | 4.65 | 0.615 | มากที่สุด |
| 5.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำหรือไม่ | 4.27 | 0.878 | มากที่สุด |
| รวม | 4.53 | 0.552 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.4 พบว่า จุดประสงค์หลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้ความสำคัญกับ การเดินทางมาเพื่อต้องการพักผ่อนและต้องการหลีกหนี ($\bar{x}$ = 4.36) รองลงมาคือ เพื่อต้องการเติมเต็มความต้องการของตนเอง ($\bar{x}$ = 3.97) และเพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือศึกษาวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 3.89) ตามลำดับ

วิธีการค้นหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.95) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 3.91) สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ($\bar{x}$ = 3.63) ตามลำดับ

ทางเลือกในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้ความสำคัญโดยมองประเทศไทยประเทศเดียว ($\bar{x}$ = 3.99) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ($\bar{x}$ = 2.74) และท่านเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในทวีปอื่น ๆ ($\bar{x}$ = 2.45) ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ภายใน 4 สัปดาห์ ($\bar{x}$ = 3.44) รองลงมาคือ ภายใน 2 เดือน ($\bar{x}$ = 1.66) และภายใน 6 เดือน ($\bar{x}$ = 1.49) ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{x}$ = 4.66) รองลงมาคือ หากมีโอกาสจะแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่น หรือคนที่รู้จัก ($\bar{x}$ = 4.65) และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ($\bar{x}$ = 4.27) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบของปัจจัยผลักดันของการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์**

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.5** การเปรียบเทียบของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยผลักดัน ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 4.20 | 0.87 | 0.267 | 0.790 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 4.18 | 0.86 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 4.34 | 0.76 | 7.752 | 0.000** | แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 4.26 | 0.87 | | | |
| | 60-64 ปี | 3.88 | 0.95 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.75 | 0.97 | | | |

**ตารางที่ 4.5** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยผลักดัน ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.12 | 0.97 | 1.420 | 0.227 | ไม่แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 4.16 | 0.99 | | | |
| | ปริญญาตรี | 4.27 | 0.73 | | | |
| | ปริญญาโท | 4.23 | 0.83 | | | |
| | ปริญญาเอก | 3.91 | 1.11 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.42 | 0.66 | 9.428 | 0.000** | แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 4.34 | 0.74 | | | |
| | ข้าราชการ | 4.24 | 0.88 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.93 | 1.01 | | | |
| | แม่บ้าน | 4.07 | 0.78 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.56 | 1.10 | | | |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.77 | 0.98 | 3.225 | 0.007* | แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 4.10 | 1.04 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 4.23 | 0.96 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 4.44 | 0.57 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 4.23 | 0.74 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.77 | 0.98 | | | |

**หมายเหตุ.** ** ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01

* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย

จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 และ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี อายุและอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.01) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.6** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | $\bar{x}$ | 50-54 ปี | 55-59 ปี | 60-64 ปี | 65 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 4.34 | 4.26 | 3.88 | 3.75 |
| 50-54 ปี | 4.34 | - | 0.083 | 0.464* | 0.592* |
| 55-59 ปี | 4.26 | | - | 0.380* | 0.509* |
| 60-64 ปี | 3.88 | | | - | 0.128 |
| 65 ปีขึ้นไป | 3.75 | | | | - |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 4 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 50-54 ปี กับ ช่วงอายุ 60-64 ปี คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 50-54 ปี กับ ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป คู่ที่ 3 ช่วงอายุ 55-59 ปี กับ ช่วงอายุ 60-64 ปี คู่ที่ 4 ช่วงอายุ 55-59 ปี กับ ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.7** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | พนักงานบริษัทเอกชน | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | ข้าราชการ | เจ้าของกิจการ | แม่บ้าน | เกษียณอายุ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 4.42 | 4.34 | 4.24 | 3.93 | 4.07 | 3.56 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.42 | - | 0.080 | 0.180 | 0.490* | 0.356 | 0.867* |
| นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 4.34 | | - | 0.099 | 0.409* | 0.275 | 0.786* |
| ข้าราชการ | 4.24 | | | - | 0.309 | 0.175 | 0.686* |
| เจ้าของกิจการ | 3.93 | | | | - | -0.134 | 0.376* |
| แม่บ้าน | 4.07 | | | | | - | 0.511* |
| เกษียณอายุ | 3.56 | | | | | | - |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 7 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพเจ้าของกิจการ คู่ที่ 2 อาชีพนักวิชาชีพเฉพาะด้าน กับ อาชีพเจ้าของกิจการ คู่ที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพเกษียณอายุ คู่ที่ 4 อาชีพนักวิชาชีพเฉพาะด้าน กับ อาชีพเกษียณอายุ คู่ที่ 5 อาชีพข้าราชการ กับ อาชีพเกษียณอายุ คู่ที่ 6 อาชีพเจ้าของกิจการ กับ อาชีพเกษียณอายุ และคู่ที่ 7 อาชีพแม่บ้าน กับ อาชีพเกษียณอายุ

**ตารางที่ 4.8** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จำแนกตามรายได้ต่อปี เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | $\bar{x}$ | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 15,000-25,000 ยูโร | 25,000-35,000 ยูโร | 35,000-45,000 ยูโร | 45,000-55,000 ยูโร | 55,000 ยูโรขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.77 | 4.10 | 4.23 | 4.44 | 4.23 | 3.77 |
| ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.77 | - | -0.330 | -0.454* | -0.669* | -0.452* | -0.271 |
| 15,000-25,000 ยูโร | 4.10 | | - | -0.123 | -0.339 | -0.122 | 0.058 |
| 25,000-35,000 ยูโร | 4.23 | | | - | -0.215 | 0.001 | 0.182 |
| 35,000-45,000 ยูโร | 4.44 | | | | - | 0.216 | 0.397* |
| 45,000-55,000 ยูโร | 4.23 | | | | | - | 0.180 |
| 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.77 | | | | | | - |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปี ต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 4 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 รายได้ต่อปีไม่เกิน 15,000 ยูโร กับ รายได้ต่อปี 25,000-35,000 ยูโร คู่ที่ 2 รายได้ต่อปีไม่เกิน 15,000 ยูโร กับ รายได้ต่อปี 35,000-45,000 ยูโร คู่ที่ 3 รายได้ต่อปีไม่เกิน 15,000 ยูโร กับ รายได้ต่อปี 45,000-55,000 ยูโร และคู่ที่ 4 รายได้ต่อปี 35,000-45,000 ยูโร กับ รายได้ต่อปี 55,000 ยูโรขึ้นไป

**ตารางที่ 4.9** การเปรียบเทียบของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยผลักดัน ด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.11 | 1.08 | -0.539 | 0.590 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.17 | 1.00 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 3.13 | 1.08 | 1.625 | 0.183 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 3.02 | 0.96 | | | |
| | 60-64 ปี | 3.35 | 1.05 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.13 | 1.16 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.30 | 1.06 | 1.558 | 0.185 | ไม่แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 3.18 | 1.10 | | | |
| | ปริญญาตรี | 2.98 | 1.13 | | | |
| | ปริญญาโท | 3.22 | 0.93 | | | |
| | ปริญญาเอก | 3.01 | 0.94 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.37 | 1.05 | 1.777 | 0.116 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.00 | 1.03 | | | |
| | ข้าราชการ | 3.39 | 1.05 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.22 | 1.04 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.20 | 0.59 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.20 | 1.15 | | | |

**ตารางที่ 4.9** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยผลักดัน ด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.36 | 1.01 | 1.271 | 0.276 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 3.29 | 1.04 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 2.92 | 1.02 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 3.13 | 1.29 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 3.19 | 0.97 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.09 | 0.92 | | | |

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590, 0.183, 0.185, 0.116 และ 0.276 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยผลักดัน ด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.90 | 0.87 | -0.309 | 0.757 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.93 | 0.90 | | | |

**ตารางที่ 4.10** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยผลักดัน ด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 3.98 | 0.84 | 1.533 | 0.205 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 3.93 | 0.90 | | | |
| | 60-64 ปี | 3.83 | 0.89 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.62 | 1.00 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.05 | 0.79 | 0.845 | 0.497 | ไม่แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 3.77 | 1.06 | | | |
| | ปริญญาตรี | 3.87 | 0.90 | | | |
| | ปริญญาโท | 3.93 | 0.86 | | | |
| | ปริญญาเอก | 3.83 | 0.87 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.90 | 1.01 | 1.410 | 0.220 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.97 | 0.83 | | | |
| | ข้าราชการ | 4.05 | 0.65 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.91 | 0.90 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.65 | 1.22 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.68 | 0.91 | | | |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.89 | 0.94 | 1.881 | 0.097 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 3.56 | 0.97 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 3.89 | 0.87 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 3.83 | 0.94 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 4.02 | 0.79 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 4.05 | 0.89 | | | |

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757, 0.205, 0.497, 0.220 และ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตนไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 4.15 | 0.85 | -0.902 | 0.368 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 4.22 | 0.77 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 4.25 | 0.75 | 0.886 | 0.448 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 4.11 | 0.88 | | | |
| | 60-64 ปี | 4.16 | 0.89 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 4.12 | 0.65 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.14 | 0.87 | 1.107 | 0.353 | ไม่แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 4.40 | 0.71 | | | |
| | ปริญญาตรี | 4.16 | 0.77 | | | |
| | ปริญญาโท | 4.21 | 0.76 | | | |
| | ปริญญาเอก | 4.00 | 1.10 | | | |

**ตารางที่ 4.11** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.16 | 0.80 | 0.625 | 0.681 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 4.22 | 0.79 | | | |
| | ข้าราชการ | 4.09 | 0.85 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 4.01 | 1.01 | | | |
| | แม่บ้าน | 4.03 | 0.88 | | | |
| | เกษียณอายุ | 4.21 | 0.76 | | | |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 4.18 | 0.86 | 0.984 | 0.427 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 4.13 | 0.82 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 4.24 | 0.77 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 4.29 | 0.76 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 4.16 | 0.72 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.99 | 1.08 | | | |

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.368, 0.448, 0.353, 0.681และ 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.69 | 0.87 | -0.677 | 0.499 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.75 | 0.86 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 3.74 | 0.83 | 0.489 | 0.690 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 3.67 | 0.85 | | | |
| | 60-64 ปี | 3.68 | 0.90 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.87 | 1.11 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.82 | 0.90 | 2.483 | 0.043* | แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 3.94 | 0.73 | | | |
| | ปริญญาตรี | 3.71 | 0.92 | | | |
| | ปริญญาโท | 3.68 | 0.77 | | | |
| | ปริญญาเอก | 3.34 | 0.91 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.96 | 0.80 | 1.215 | 0.301 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.64 | 0.82 | | | |
| | ข้าราชการ | 3.70 | 0.94 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.72 | 0.85 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.67 | 1.13 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.77 | 0.97 | | | |

**ตารางที่ 4.12** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.67 | 1.12 | 0.680 | 0.639 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 3.75 | 0.74 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 3.72 | 0.90 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 3.74 | 0.81 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 3.77 | 0.78 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.53 | 0.98 | | | |

**หมายเหตุ.** ** ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01
* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499, 0.690, 0.301 และ 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.13** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.82 | 3.94 | 3.71 | 3.68 | 3.34 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.82 | - | -0.114 | 0.107 | 0.138 | 0.478* |
| อนุปริญญา | 3.94 | | - | 0.221 | 0.252 | 0.592* |
| ปริญญาตรี | 3.71 | | | - | 0.031 | 0.370* |
| ปริญญาโท | 3.68 | | | | - | 0.339* |
| ปริญญาเอก | 3.34 | | | | | - |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 4 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญา คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และคู่ที่ 4 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดของในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านวัฒนธรรมและประเพณี | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.90 | 0.72 | -1.531 | 0.126 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 4.02 | 0.72 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 3.93 | 0.72 | 0.500 | 0.682 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 3.94 | 0.70 | | | |
| | 60-64 ปี | 4.03 | 0.74 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.87 | 0.78 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.10 | 0.80 | 6.039 | 0.000** | แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 4.21 | 0.54 | | | |
| | ปริญญาตรี | 3.77 | 0.67 | | | |
| | ปริญญาโท | 4.06 | 0.70 | | | |
| | ปริญญาเอก | 3.70 | 0.72 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.99 | 0.80 | 2.930 | 0.013* | แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.85 | 0.70 | | | |
| | ข้าราชการ | 4.12 | 0.75 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 4.14 | 0.59 | | | |
| | แม่บ้าน | 4.40 | 0.60 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.93 | 0.74 | | | |

**ตารางที่ 4.14** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านวัฒนธรรมและประเพณี | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.79 | 0.63 | 0.834 | 0.526 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 3.91 | 0.83 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 4.02 | 0.72 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 3.87 | 0.73 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 3.96 | 0.72 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 4.03 | 0.69 | | | |

**หมายเหตุ.** ** ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01
* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126, 0.682 และ 0.526 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.01) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.15** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 4.10 | 4.21 | 3.77 | 4.06 | 3.70 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.10 | - | -0.104 | 0.333* | 0.048 | 0.404* |
| อนุปริญญา | 4.21 | | - | 0.437* | 0.153 | 0.509* |
| ปริญญาตรี | 3.77 | | | - | -0.284* | 0.071 |
| ปริญญาโท | 4.06 | | | | - | 0.356* |
| ปริญญาเอก | 3.70 | | | | | - |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 6 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก คู่ที่ 5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท และคู่ที่ 6 ระดับการศึกษาปริญญาโท กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก

**ตารางที่ 4.16** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | พนักงานบริษัทเอกชน | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | ข้าราชการ | เจ้าของกิจการ | แม่บ้าน | เกษียณอายุ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.99 | 3.85 | 4.12 | 4.14 | 4.40 | 3.93 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.99 | - | 0.138 | -0.130 | -0.144 | -0.409 | 0.064 |
| นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.85 | | - | -0.269* | -0.283* | -0.548* | -0.074 |
| ข้าราชการ | 4.12 | | | - | -0.013 | -0.278 | 0.195 |
| เจ้าของกิจการ | 4.14 | | | | - | -0.264 | 0.209 |
| แม่บ้าน | 4.40 | | | | | - | 0.474 |
| เกษียณอายุ | 3.93 | | | | | | - |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน จะมีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 3 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพนักวิชาชีพเฉพาะด้าน กับ อาชีพข้าราชการ คู่ที่ 2 อาชีพนักวิชาชีพเฉพาะด้าน กับ อาชีพเจ้าของกิจการ และคู่ที่ 3 อาชีพนักวิชาชีพเฉพาะด้าน กับ อาชีพแม่บ้าน

**ตารางที่ 4.17** การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.15 | 0.73 | 0.539 | 0.590 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.11 | 0.75 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 3.12 | 0.67 | 0.441 | 0.745 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 3.14 | 0.72 | | | |
| | 60-64 ปี | 3.21 | 0.90 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.04 | 0.78 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.20 | 0.77 | 2.888 | 0.022* | แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 3.46 | 0.65 | | | |
| | ปริญญาตรี | 3.17 | 0.74 | | | |
| | ปริญญาโท | 3.04 | 0.73 | | | |
| | ปริญญาเอก | 2.93 | 0.66 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.18 | 0.84 | 0.612 | 0.691 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.15 | 0.72 | | | |
| | ข้าราชการ | 2.94 | 0.62 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.20 | 0.81 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.20 | 0.65 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.11 | 0.74 | | | |

**ตารางที่ 4.17** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.03 | 0.84 | 1.003 | 0.415 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 3.08 | 0.73 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 3.15 | 0.72 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 3.26 | 0.76 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 3.17 | 0.65 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.00 | 0.86 | | | |

**หมายเหตุ.** * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590, 0.745, 0.691 และ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.20 | 3.46 | 3.17 | 3.04 | 2.93 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.20 | - | -0.265 | 0.027 | 0.154 | 0.266 |
| อนุปริญญา | 3.46 | | - | 0.289* | 0.416* | 0.528* |
| ปริญญาตรี | 3.17 | | | - | 0.127 | 0.239 |
| ปริญญาโท | 3.04 | | | | - | 0.112 |
| ปริญญาเอก | 2.93 | | | | | - |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 3 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท และคู่ที่ 3 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 4.09 | 0.56 | -1.130 | 0.259 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 4.16 | 0.59 | | | |

**ตารางที่ 4.19** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยดึงดูด ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 4.10 | 0.55 | 0.750 | 0.523 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 4.10 | 0.55 | | | |
| | 60-64 ปี | 4.14 | 0.66 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 4.27 | 0.61 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.20 | 0.53 | 3.693 | 0.006* | แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 4.43 | 0.45 | | | |
| | ปริญญาตรี | 4.09 | 0.60 | | | |
| | ปริญญาโท | 4.03 | 0.57 | | | |
| | ปริญญาเอก | 4.05 | 0.58 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.12 | 0.56 | 0.985 | 0.426 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 4.12 | 0.58 | | | |
| | ข้าราชการ | 4.06 | 0.57 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.97 | 0.55 | | | |
| | แม่บ้าน | 4.29 | 0.55 | | | |
| | เกษียณอายุ | 4.19 | 0.59 | | | |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 4.22 | 0.52 | 1.158 | 0.330 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 4.21 | 0.65 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 4.16 | 0.59 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 4.16 | 0.60 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 4.03 | 0.52 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 4.08 | 0.61 | | | |

**หมายเหตุ.** * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259, 0.523, 0.426 และ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดของการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 4.20 | 4.43 | 4.09 | 4.03 | 4.05 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.20 | - | -0.228 | 0.108 | 0.172* | 0.149 |
| อนุปริญญา | 4.43 | | - | 0.337* | 0.401* | 0.377* |
| ปริญญาตรี | 4.09 | | | - | 0.064 | 0.040 |
| ปริญญาโท | 4.03 | | | | - | -0.023 |
| ปริญญาเอก | 4.05 | | | | | - |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 4 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท และคู่ที่ 4 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.62 | 0.73 | -0.392 | 0.695 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.65 | 0.70 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 3.64 | 0.70 | 0.071 | 0.976 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 3.63 | 0.68 | | | |
| | 60-64 ปี | 3.61 | 0.84 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.67 | 0.72 | | | |

**ตารางที่ 4.21** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.70 | 0.75 | 0.685 | 0.603 | ไม่แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 3.65 | 0.69 | | | |
| | ปริญญาตรี | 3.60 | 0.69 | | | |
| | ปริญญาโท | 3.66 | 0.71 | | | |
| | ปริญญาเอก | 3.48 | 0.80 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.65 | 0.76 | 0.627 | 0.679 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.64 | 0.67 | | | |
| | ข้าราชการ | 3.79 | 0.75 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.54 | 0.73 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.48 | 1.01 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.60 | 0.77 | | | |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.54 | 0.81 | 1.076 | 0.373 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 3.58 | 0.84 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 3.65 | 0.68 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 3.68 | 0.72 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 3.71 | 0.69 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.47 | 0.70 | | | |

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695, 0.976, 0.603, 0.679 และ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.35 | 0.67 | -1.683 | 0.093 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.46 | 0.63 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 3.45 | 0.67 | 1.124 | 0.339 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 3.34 | 0.63 | | | |
| | 60-64 ปี | 3.33 | 0.69 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.49 | 0.58 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.46 | 0.66 | 2.161 | 0.073 | ไม่แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 3.57 | 0.80 | | | |
| | ปริญญาตรี | 3.41 | 0.64 | | | |
| | ปริญญาโท | 3.34 | 0.61 | | | |
| | ปริญญาเอก | 3.17 | 0.69 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.50 | 0.70 | 0.896 | 0.484 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.37 | 0.66 | | | |
| | ข้าราชการ | 3.40 | 0.60 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.41 | 0.69 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.63 | 0.61 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.31 | 0.61 | | | |

**ตารางที่ 4.22** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.44 | 0.62 | 1.783 | 0.115 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 3.23 | 0.63 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 3.42 | 0.62 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 3.33 | 0.69 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 3.50 | 0.62 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.26 | 0.75 | | | |

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093, 0.339, 0.073, 0.484 และ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.07 | 0.85 | 0.404 | 0.686 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.03 | 0.85 | | | |

**ตารางที่ 4.23** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 3.03 | 0.81 | 0.145 | 0.933 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 3.08 | 0.87 | | | |
| | 60-64 ปี | 3.04 | 0.90 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 3.13 | 0.90 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.15 | 0.91 | 0.946 | 0.437 | ไม่แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 3.24 | 1.04 | | | |
| | ปริญญาตรี | 3.02 | 0.78 | | | |
| | ปริญญาโท | 3.03 | 0.84 | | | |
| | ปริญญาเอก | 2.90 | 0.83 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.17 | 0.92 | 1.501 | 0.188 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 3.04 | 0.81 | | | |
| | ข้าราชการ | 2.90 | 0.84 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 3.32 | 0.93 | | | |
| | แม่บ้าน | 2.78 | 0.88 | | | |
| | เกษียณอายุ | 3.00 | 0.88 | | | |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 3.10 | 0.91 | 1.588 | 0.162 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 2.95 | 0.87 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 2.88 | 0.75 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 3.00 | 0.96 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 3.15 | 0.85 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 3.22 | 0.80 | | | |

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัย

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.686, 0.933, 0.437, 0.188 และ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 2.01 | 0.22 | 0.718 | 0.473 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 2.00 | 0.00 | | | |
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 2.00 | 0.04 | 1.943 | 0.122 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 1.99 | 0.05 | | | |
| | 60-64ปี | 2.04 | 0.35 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 2.06 | 0.29 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2.01 | 0.18 | 2.426 | 0.048* | แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 2.10 | 0.54 | | | |
| | ปริญญาตรี | 2.00 | 0.03 | | | |
| | ปริญญาโท | 2.00 | 0.05 | | | |
| | ปริญญาเอก | 2.00 | 0.00 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 1.99 | 0.07 | 2.482 | 0.031* | แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 2.00 | 0.04 | | | |
| | ข้าราชการ | 1.99 | 0.04 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 2.00 | 0.00 | | | |
| | แม่บ้าน | 2.00 | 0.00 | | | |
| | เกษียณอายุ | 2.08 | 0.45 | | | |

**ตารางที่ 4.24** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 2.09 | 0.52 | 2.214 | 0.052 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 2.04 | 0.26 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 2.00 | 0.03 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 1.99 | 0.06 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 2.00 | 0.05 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 2.00 | 0.03 | | | |

**หมายเหตุ.** * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473, 0.122 และ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.25** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2.01 | 4.10 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2.01 | - | -0.084* | 0.015 | 0.016 | 0.012 |
| อนุปริญญา | 2.10 | | - | 0.100* | 0.101* | 0.096* |
| ปริญญาตรี | 2.00 | | | - | -0.001 | -0.003 |
| ปริญญาโท | 2.00 | | | | - | -0.004 |
| ปริญญาเอก | 2.00 | | | | | - |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 4 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญา คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท และคู่ที่ 4 ระดับการศึกษาอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | ข้าราชการ | เจ้าของกิจการ | แม่บ้าน | เกษียณอายุ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| พนักงานบริษัทเอกชน | - | -0.006 | -0.002 | -0.009 | -0.009 | -0.092* |
| นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | | - | 0.003 | -0.003 | -0.003 | -0.086* |
| ข้าราชการ | | | - | -0.007 | -0.007 | -0.090* |
| เจ้าของกิจการ | | | | - | 0.000 | -0.083* |
| แม่บ้าน | | | | | - | -0.083 |
| เกษียณอายุ | | | | | | - |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 4 คู่ ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพเกษียณอายุ คู่ที่ 2 อาชีพนักวิชาชีพเฉพาะด้าน กับ อาชีพเกษียณอายุ คู่ที่ 3 อาชีพข้าราชการ กับ อาชีพเกษียณอายุ และคู่ที่ 4 อาชีพเจ้าของกิจการ กับ อาชีพเกษียณอายุ

**ตารางที่ 4.27** การเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 4.56 | 0.52 | 1.327 | 0.185 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 4.48 | 0.59 | | | |

**ตารางที่ 4.27** (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 50-54 ปี | 4.53 | 0.54 | 0.470 | 0.703 | ไม่แตกต่าง |
| | 55-59 ปี | 4.49 | 0.52 | | | |
| | 60-64 ปี | 4.59 | 0.61 | | | |
| | 65 ปีขึ้นไป | 4.51 | 0.67 | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.61 | 0.46 | 1.127 | 0.343 | ไม่แตกต่าง |
| | อนุปริญญา | 4.49 | 0.68 | | | |
| | ปริญญาตรี | 4.47 | 0.57 | | | |
| | ปริญญาโท | 4.51 | 0.56 | | | |
| | ปริญญาเอก | 4.62 | 0.53 | | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.49 | 0.62 | 1.107 | 0.356 | ไม่แตกต่าง |
| | นักวิชาชีพเฉพาะด้าน | 4.54 | 0.47 | | | |
| | ข้าราชการ | 4.34 | 0.59 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 4.59 | 0.54 | | | |
| | แม่บ้าน | 4.47 | 0.81 | | | |
| | เกษียณอายุ | 4.60 | 0.66 | | | |
| รายได้ต่อปี | ไม่เกิน 15,000 ยูโร | 4.53 | 0.65 | 1.459 | 0.202 | ไม่แตกต่าง |
| | 15,000-25,000 ยูโร | 4.43 | 0.83 | | | |
| | 25,000-35,000 ยูโร | 4.56 | 0.44 | | | |
| | 35,000-45,000 ยูโร | 4.64 | 0.50 | | | |
| | 45,000-55,000 ยูโร | 4.45 | 0.54 | | | |
| | 55,000 ยูโรขึ้นไป | 4.56 | 0.49 | | | |

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัย

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185, 0.703, 0.343, 0.356 และ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้ของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

| ตัวแปร | Push1 | Push2 | Push3 | Pull1 | Pull2 | Pull3 | Pull4 | Pull5 | Beha1 | Beha2 | Beha3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Push1 | 1 | | | | | | | | | | |
| Push2 | 0.063 | 1 | | | | | | | | | |
| Push3 | 0.057 | 0.286** | 1 | | | | | | | | |
| Pull1 | 0.325** | -0.058 | 0.033 | 1 | | | | | | | |
| Pull2 | 0.198** | 0.058 | 0.114* | 0.279** | 1 | | | | | | |
| Pull3 | -0.006 | 0.147** | 0.128* | 0.185** | 0.145** | 1 | | | | | |
| Pull4 | 0.209** | 0.097 | 0.011 | 0.395** | 0.297** | 0.326** | 1 | | | | |
| Pull5 | 0.237** | -0.089 | -0.053 | 0.362** | 0.236** | 0.242** | 0.552** | 1 | | | |
| Beha1 | 0.200** | -0.008 | 0.111* | 0.181** | 0.061 | 0.101* | 0.196** | 0.171** | 1 | | |
| Beha2 | 0.285** | -0.050 | 0.008 | 0.290** | 0.111* | 0.164** | 0.261** | 0.298** | 0.457** | 1 | |
| Beha3 | 0.113* | 0.087 | 0.057 | 0.121* | 0.066 | 0.164** | 0.321** | 0.272** | 0.571** | 0.416** | 1 |

Bartlett's Test of Sphericity = 850.779 P = 0.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.734

**หมายเหตุ.** ** P < 0.01, * P < 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า ทุกตัวบ่งชี้เกือบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ -0.018 ถึง 0.552 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกและทางลบ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 850.779 (P < 0.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-OlkinMcasure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันสูงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

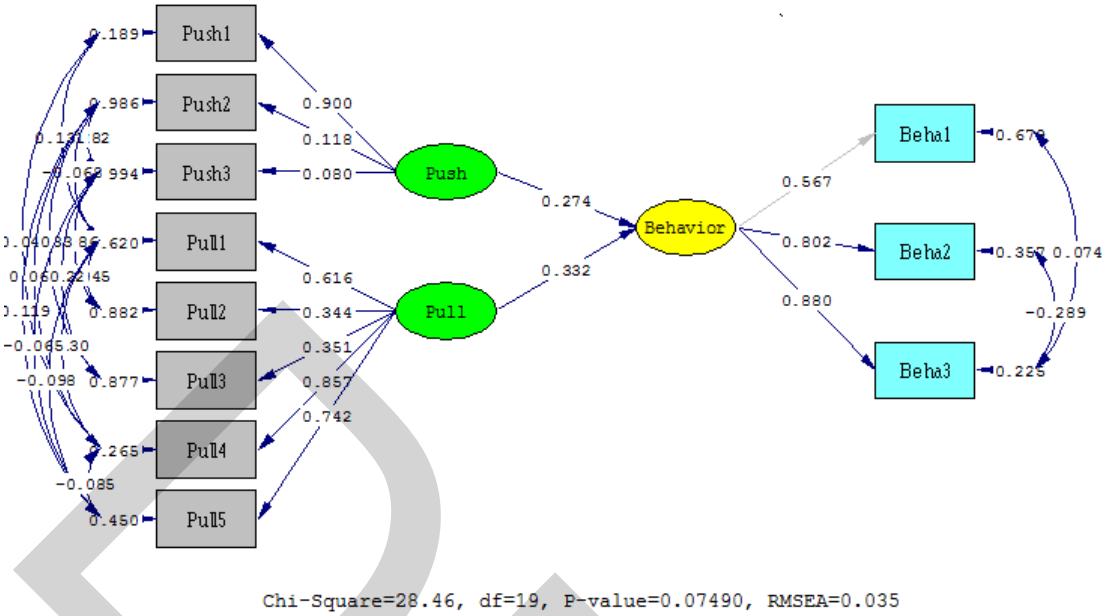
| ตัวแปรต้น | ผลกระทบ | ตัวแปรตาม |
|---|---|---|
| | | พฤติกรรมหลังการซื้อ |
| | | ค่าขนาดอิทธิพล |
| ปัจจัยผลักดัน | ทางตรง (DE) | 0.274 |
| | ทางอ้อม (IE) | - |
| | รวม (TE) | 0.274 |
| ปัจจัยดึงดูด | ทางตรง (DE) | 0.332** |
| | ทางอ้อม (IE) | - |
| | รวม (TE) | 0.332*** |

**หมายเหตุ.** ** P < 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 28.46 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1 (P = 0.07) นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่

ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีโอกาสจะแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่นหรือคนที่ท่านรู้จัก และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.880, 0.802 และ 0.567 ตามลำดับ ในส่วนขององค์ประกอบปัจจัยดึงดูด พบว่า ด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.857, 0.742, 0.616, 0.351 และ 0.344 ตามลำดับ และส่วนขององค์ประกอบปัจจัยผลักดัน พบว่า การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อการเข้าสังคม และการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.900, 0.118 และ 0.080 ตามลำดับ สำหรับในส่วนของอิทธิพลของปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.274 และมีค่าเป็นบวก และปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.332 และมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงขึ้น




**ภาพที่ 4.1** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

**หมายเหตุ.**

Push 1: การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย

Push 2: การเดินทางเพื่อการเข้าสังคม

Push 3: การเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน

Pull 1: สถานที่ท่องเที่ยว

Pull 2: แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

Pull 3: วัฒนธรรมและประเพณี

Pull 4: กิจกรรมการท่องเที่ยว

Pull 5: สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

Beha1: มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้

Beha2: มีโอกาสจะแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่น หรือคนที่รู้จัก

Beha3: มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำหรือไม่

# บทที่ 5
# สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## 5.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการทดสอบหาค่าความแตกต่างแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปโดยรวมด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรม LISREL

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 50-54 ปี รองลงมาคือ อายุ 55-59 ปี มีสัญชาติ Netherland รองลงมาคือ England มีระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท มีอาชีพเป็นนักวิชาชีพเฉพาะด้าน รองลงมาคือ เกษียณอายุ เดินทางมากับครอบครัว (สามี/ภรรยา/ลูก) รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก สอดคล้องกับ ชัชพล

ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ (2552) การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา และอรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางกับคู่ชีวิตหรือครอบครัว ส่วนใหญ่จัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ซื้อแพ็คเกจ (การเดินทาง + ที่พัก) สอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่มักวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ (2552) การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปสู่ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปจัดเตรียมการมาประเทศไทยด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กชพิณ แองเจลีน ชุ่มเย็น (2555) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับอรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่จัดสรรการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีรายได้ต่อปี 45,000-55,000 ยูโร รองลงมาคือรายได้ต่อปี 25,000-35,000 ยูโร สอดคล้องกับ กวิน วงศ์ลีดี (2554) พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 20,000-50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือคิดเป็นสกุลเงินยูโร เท่ากับ 18,039.86-45,099.65 ยูโรต่อปี (1.00 USD = 0.9020 USD: อัตราแลกเปลี่ยนจาก http://www.x-rates.com ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559) พำนักท่องเที่ยวในประเทศไทย 16-30 วัน รองลงมาคือ พำนัก 11-15 วัน สอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ (2552) การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป และสอดคล้องกับ กวิน วงศ์ลีดี (2554) พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ หรือ 7-21 วัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รองลงมาคือ เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป สอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ (2552) การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด

5.2.2 ข้อมูลปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

5.2.2.1 ปัจจัยผลักดัน

จากผลการศึกษาพบว่า จากปัจจัยผลักดัน 8 ตัว การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) นั้น มีค่าความเชื่อมั่นของ 3 องค์ประกอบ มีค่าที่ยอมรับ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alphas เท่ากับ 0.705 โดยด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน และด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม ตามลำดับ

5.2.2.2 ปัจจัยดึงดูด

จากผลการศึกษาพบว่า จากปัจจัยผลักดัน 18 ตัว การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) นั้น มีค่าความเชื่อมั่นของ 5 องค์ประกอบ มีค่าที่ยอมรับ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alphas เท่ากับ 0.853 โดยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านวัฒนธรรมและประเพณี ตามลำดับ

5.2.3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางมาเพื่อต้องการพักผ่อนและต้องการหลีกหนี มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อต้องการเติมเต็มความต้องการของตนเอง และเพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือศึกษาวัฒนธรรม ตามลำดับ สอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ (2552) การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป ได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด และสอดคล้องกับ ธนวัต คองประเสริฐ และคณะ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการค้นหาข้อมูลคือ การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวทางเลือกในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การมองประเทศไทยประเทศเดียว ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ภายใน 4 สัปดาห์พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หากมีโอกาสจะแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่น หรือคนที่รู้จัก

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบของปัจจัยผลักดันของการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 และ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี อายุและอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.01) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590, 0.183, 0.185, 0.116 และ 0.276 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757, 0.205, 0.497, 0.220 และ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.368, 0.448, 0.353, 0.681 และ 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499, 0.690, 0.301 และ 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126, 0.682 และ 0.526 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.01) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านวัฒนธรรมและประเพณี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590, 0.745, 0.691 และ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259, 0.523, 0.426 และ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695, 0.976, 0.603, 0.679 และ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093, 0.339, 0.073, 0.484 และ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.686, 0.933, 0.437, 0.188 และ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473, 0.122 และ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185, 0.703, 0.343, 0.356 และ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า ทุกตัวบ่งชี้เกือบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ -0.018 ถึง 0.552 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกและทางลบ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 850.779 ($P < 0.000$) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และค่าดัชนี

ไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-OlkinMcasure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันสูงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 28.46 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1 (P = 0.07) นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีโอกาสจะแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่นหรือคนที่ท่านรู้จัก และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.880, 0.802 และ 0.567 ตามลำดับ ในส่วนขององค์ประกอบปัจจัยดึงดูด พบว่า ด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.857, 0.742, 0.616, 0.351 และ 0.344 ตามลำดับ และส่วนขององค์ประกอบปัจจัยผลักดัน พบว่า การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อการเข้าสังคม และการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และเติมเต็มความต้องการของตน โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.900, 0.118 และ 0.080 ตามลำดับ สำหรับในส่วนของอิทธิพลของปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.274 และมีค่าเป็นบวก และปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.332 และมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงขึ้น

**5.3 อภิปรายผลการศึกษา**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis

จากผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า ทุกตัวบ่งชี้เกือบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ -0.018 ถึง 0.552 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกและทางลบ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericityมีค่าเท่ากับ 850.779 (P < 0.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-OlkinMcasure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันสูงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 28.46 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1 (P = 0.07) นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีโอกาส จะแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่นหรือคนที่ท่านรู้จัก และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.880, 0.802 และ 0.567 ตามลำดับ ในส่วนขององค์ประกอบปัจจัยดึงดูด พบว่า ด้านกิจกรรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.857, 0.742, 0.616, 0.351 และ 0.344 ตามลำดับ และส่วนขององค์ประกอบปัจจัยผลักดัน พบว่า การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อการเข้าสังคม และ การการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และเติมเต็มความต้องการของตน โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.900, 0.118 และ 0.080 ตามลำดับ สำหรับในส่วนของอิทธิพลของปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.274 และมีค่าเป็นบวก และปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.332 และมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงขึ้น

**5.4 ข้อเสนอแนะ**

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ได้แก่ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยดึงดูด ในด้านวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้คุณค่าและกำหนดเป็นนโยบายการพัฒนา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป

5.4.2 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายมีค่ามากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนวันหยุด และเพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน รองลงมาได้แก่ ด้านการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อพบเจอวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ และเพื่อความภาคภูมิใจในตัวเอง และด้านการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม คือ เพื่อใช้เวลากับเพื่อนหรือครอบครัว และเพื่อการเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่ามากที่สุด คือ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา

ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และสุขอนามัยและความสะอาด และด้านวัฒนธรรมและประเพณี คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และอาหารไทย ตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ แหล่งจับจ่ายซื้อของ ค่าครองชีพในประเทศไทย และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และพบเจอสิ่งต่าง ๆ มามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ จึงทำให้มีการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ มาก และจากการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป โดยปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงขึ้น ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ในปัจจัยด้านดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยววัยสูงอายุในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น และการจะทำให้นักท่องเที่ยววัยสูงอายุเกิดความพึงพอใจ และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปัจจัยดึงดูดในด้านต่าง ๆ ให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันได้ เช่น ความพร้อมในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ความสะดวกปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ให้เหมาะกับนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.3.1 ในการศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีแบบสอบถามหลายภาษา เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน หรือภาษาอิตาเลียน เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปบางคนไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ การมีแบบสอบถามหลายภาษาจะช่วยให้สามารถเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปได้หลากหลายสัญชาติมากยิ่งขึ้น

5.4.3.2 ในการศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้โดยเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่นในแถบอาเซียน หรือแถบเอเชีย ว่านักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปนอกจากสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ยังสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไหนในแถบอาเซียน หรือแถบเอเชีย และควรมีแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อประเทศไทย โดยเฉพาะในส่วนของปัจจัยดึงดูด ว่านักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปอยากให้ประเทศไทยพัฒนาในด้านใดบ้าง

DPU

# บรรณานุกรม

DPU

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย


กชพิณ แองเจลีน ชุ่มเย็น. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่.* (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้น จาก http://www.human.cmu.ac.th/cms/japan/administrator/editor/userfiles/file/2555%20Sotsuron/4801464_Kodchapin%281%29.pdf

กนกพร ศิริโรจน์. (2545). *กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้น จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=9750

กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2558.* สืบค้น จาก http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24710

กรวรรณ สังขกร, จันทร์จิตร เธียรสิริ, ฉันทวัต วันดี, และสุรีย์ บุญญานุพงศ์. (2555). *การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ในภาคเหนือตอนบน* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. สืบค้น จาก http://www.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/24809

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560* สืบค้น จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558). *คาดยอดนักท่องเที่ยวปี 59 จะโต 8%.* สืบค้น จาก http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/679452

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558). *วิกฤตรัสเซีย ผลกระทบกับไทย.* สืบค้น จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/629231

กวิน วงศ์ลีดี. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้น จาก http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/562/1/147-54.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขมมารี รักษ์ชูชีพ, และนฤมล จิตรเอื้อ. (2555). *กลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้น จาก http://www.bus.rmutt.ac.th/journal/pdf/vol7-no2-06.pdf

จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เติบโตรับ AEC., สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. *กรุงเทพธุรกิจ, 3* (153), น. 1. สืบค้น จาก http://www.itd.or.th/ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, และราณี อิสิชัยกุล. (2552). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย* (บทความวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้น จาก http://ird.stou.ac.th/dbresearch/uploads/6/ภาคผนวก.pdf

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, และราณี อิสิชัยกุล. (2554). *การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป* (บทความวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้น จาก http://www.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/1636

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนวัต คองประเสริฐ, พันธุมดี เกตะวันดี, และสมชนก ภาสกรจรัส. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น จาก http://journal.fms.psu.ac.th/files/Article_JOFMS/No.31-V2-57/FMS_journal%20No31%20Vol.2%202557.1.pdf

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นิรันดร ทัพไชย, นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, และวรรณา ศิลปอาชา. (2545). *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิศา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บังอร ฉัตรรุ่งเรือง. (2551). *การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ปณิตา ตั้งชัยชนะ. (2554). การตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *BU ACADEMIC REVIEW, 10* (1), 356-372. สืบค้น จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=99620

พนารัตน์ ลิ้ม. (2548). *การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้น จาก http://www.dpu.ac.th/dpurc/research-63

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้น จาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/145535.pdf

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์. (2551). *การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง* (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้น จาก http://tatrd.tourismthailand.org/research/research_grid/rc_research_document/view/rc_research_document/13207

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ. (2553). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิเชฐ คูหเพ็ญแสง. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง* (สารพิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้น จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pichet_K.pdf

มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศ. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. เพชรบุรี: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ยุพดี เสตพรรณ. (2548). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิศิษฐ์การพิมพ์.

เลิศพร ภาระสกุล. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้น จาก http://eprints.utcc.ac.th/3872/1/204177.pdf

วิลาวัณย์ วโรภาษ. (2551). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิลาวัณย์ วโรภาษ. (2554). *เอกสารการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: แวววาว พริ้นติ้ง.

ศรินยา ละอองอินทร์. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่* (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้น จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=11389

ศรีสุดา ชัยชะนะ. (2546). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้น จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=11740

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้น จาก http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/949/1/026_2555.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ตลาดต่างชาติเที่ยวไทยปี 2559 ยังเติบโต หันเน้นตลาดคุณภาพสร้างรายได้ที่ยั่งยืน* (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2693). สืบค้น จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34856

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2558). *ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เติบโตรับ AEC*. สืบค้น จาก www.itd.co.th/th/ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ/

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา. (2545). *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น จาก https://www.hitpages.com/doc/6725244475670528/38

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมยศ วัฒนากมลชัย, และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2553). นักท่องเที่ยวสูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2* (1), 85-94. สืบค้น จาก http://www.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/11986

สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย. (2558). *การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น จาก http://www.attm.biz/news/326634/www.mots.go.th

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). *การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2559). *ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ในเอเชียแปซิฟิก*. สืบค้น จาก http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/WNFOR5901270020034

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ที คิว พี.

แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 18* (1), 84-104. สืบค้น จาก http://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29730/25597

องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558). *จุดเด่นและข้อได้เปรียบของประเทศไทย ที่ดีกว่าประเทศอื่นในอาเซียน*. สืบค้น จาก http://www.thai-aec.com/134

อภิยุช ศรียะพันธ์. (2545). *ปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น จาก http://www.thaithesis.org/detail.php?id=45219

อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว. (2550). *การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้น จาก http://tatrd.tourismthailand.org/research/research_grid/rc_research_document/view/rc_research_document/15185

อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้น จาก http://www.dpu.ac.th/dpurc/research-207

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

DPU

**ภาษาต่างประเทศ**

United Nations (UN) Department of Economic and Social Affairs Population Division, New York. (2015). *World Population Prospects The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables*. Available: http://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/key_findings_wpp_2015.pdf (24 January 2016)

DPU

# ภาคผนวก

DPU

**แบบสอบถามงานวิจัย**

**เรื่อง**

**ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย**

**ของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป**

**Factors and Decision Making Process of Europe Senior Tourists in Choosing Thailand as a Travel Destination**

---

**<u>คำชี้แจง</u>**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาในหลักสูตรเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ขอขอบพระคุณท่านในความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 50-54 ปี ☐ 55-59 ปี ☐ 60-64 ปี ☐ 65 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ _____

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยาศึกษาตอนปลาย ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ นักวิชาชีพเฉพาะด้าน ☐ ข้าราชการ ☐ เจ้าของกิจการ ☐ แม่บ้าน ☐ เกษียณอายุ

DPU

6. ท่านมีรายได้ต่อปีประมาณเท่าไหร่

☐ ไม่เกิน 15,000 ยูโร ☐ 15,000-25,000 ยูโร ☐ 25,000-35,000 ยูโร ☐ 35,000-45,000 ยูโร

☐ 45,000-55,000 ยูโร ☐ 55,000 ยูโรขึ้นไป

7. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

☐ ซื้อแพ็คเกจ (การเดินทาง + ที่พัก) ☐ จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง ☐ ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์

8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร

☐ มาคนเดียว ☐ เพื่อนหรือคนรู้จัก ☐ ญาติ ☐ ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ลูก)

9. ท่านใช้ระยะเวลาพำนักท่องเที่ยวในประเทศไทยกี่วัน

☐ ไม่เกิน 7 วัน ☐ 7-10 วัน ☐ 11-15 วัน ☐ 16-30 วัน ☐ มากกว่า 30 วัน

10. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

☐ ไม่เคยมาเลย ☐ เคยมา 1 ครั้ง ☐ เคยมา 2ครั้ง ☐ เคยมา 3 ครั้ง ☐ เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป

DPU

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด**

ทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของท่านมากที่สุด

**ระดับความสำคัญ**

**5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด**

| **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว** | **ระดับความสำคัญ** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1.1 เพื่อพักผ่อนวันหยุด | | | | | |
| 1.2 เพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน | | | | | |
| 1.3 เพื่อใช้เวลาที่มีค่ากับเพื่อน/ครอบครัว | | | | | |
| 1.4 เพื่อการเยี่ยมเยียนเพื่อน/ญาติ | | | | | |
| 1.5 เพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง | | | | | |
| 1.6 เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง | | | | | |
| 1.7 เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ | | | | | |
| 1.8 เพื่อพบเจอวัฒนธรรมใหม่ ๆ | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 2.1 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 2.2 ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 2.3 ทะเลและชายหาด | | | | | |
| 2.4 สภาพอากาศ | | | | | |
| 2.5 สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | | | | | |
| 2.6 เทศกาลและงานประเพณี | | | | | |
| 2.7 อาหารไทย | | | | | |
| 2.8 ค่าครองชีพในประเทศไทย | | | | | |
| 2.9 ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว | | | | | |
| 2.10 ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น | | | | | |
| 2.11 แหล่งจับจ่ายซื้อของ | | | | | |
| 2.12 สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน | | | | | |
| 2.13 ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว | | | | | |
| 2.14 สถานที่พักแรม | | | | | |
| 2.15 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 2.16 ความสะดวกในการเดินทาง | | | | | |
| 2.17 สุขอนามัยและความสะอาด | | | | | |
| 2.18 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของประเทศไทย | | | | | |

**ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย**

ทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของท่านมากที่สุด

**ระดับความสำคัญ**

**5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด**

| **กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว** | **ระดับความสำคัญ** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. จุดประสงค์หลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออะไร** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1.1 เพื่อต้องการพักผ่อนและหลีกหนี | | | | | |
| 1.2 เพื่อต้องการเข้าสังคม | | | | | |
| 1.3 เพื่อต้องการค้นหาความแปลกใหม่ | | | | | |
| 1.4 เพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือศึกษาวัฒนธรรม | | | | | |
| 1.5 เพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเอง | | | | | |
| **2. ท่านค้นหาข้อมูลด้วยวิธีใด/แหล่งใด** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 2.1 จากประสบการณ์ส่วนตัว | | | | | |
| 2.2 สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ | | | | | |
| 2.3 ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว/โบรชัวร์/คู่มือท่องเที่ยว ฯลฯ | | | | | |
| 2.4 ค้นหาหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยว | | | | | |
| 2.5 ค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ | | | | | |
| **3. ก่อนทางเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านมองตัวเลือกอื่นไว้หรือไม่** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 3.1 ท่านมองประเทศไทยประเทศเดียว | | | | | |
| 3.2 ท่านเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศใน | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| กลุ่มอาเซียน | | | | | |
| 3.3 ท่านเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในทวีปอื่น ๆ | | | | | |
| **4. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวครั้งนี้นานเพียงใด** | | | | | |
| 4.1 ภายใน 4 สัปดาห์ | | | | | |
| 4.2 ภายใน 2 เดือน | | | | | |
| 4.3 ภายใน 6 เดือน | | | | | |
| 4.4 มากกว่า 6 เดือน | | | | | |
| **5. พฤติกรรมหลังการซื้อ** | | | | | |
| 5.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ | | | | | |
| 5.2 หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่น หรือ คนที่ท่านรู้จัก | | | | | |
| 5.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำหรือไม่ | | | | | |

DPU

**Research Questionnaire**

**Subject**

**Factors affecting decision-making process of Senior Tourists from Europe when choosing Thailand as a Travel Destination**

---

**Explanation**

This questionnaire is designed to find out the factors that affect the decision of Senior Tourists from Europe when travel to Thailand. The objective for Masters' degree students Major in Tourism Management from Dhurakij Pundit University was to study the cause and the factors. We would like to invite you to participate in this questionnaire. Thank you for your time and co-operation in response to this questionnaire.

*we are targeting at a specific age group

**Part one of the questionnaire is to collate basic data of the respondents.**

Please tick the answer that is most relevant to you.

1. Sex: ☐ Male ☐ Female

2. Age:

☐ 50-54 years ☐ 55-59 years ☐ 60-64 years ☐ more than 65 years

3. Country: _____

4. Education level:

☐ High School and below ☐ Undergraduate ☐ Bachelor Degree ☐ Master Degree ☐ Doctor Degree

5. Occupation:

☐ Private ☐ Professional ☐ Civil servants ☐ Self-employed ☐ Housewives ☐ Retired

6. Range of your average yearly income:

☐ Up to Euro € 15,000 ☐ € 15,000 - € 25,000 ☐ € 25,000 - € 35,000 ☐ € 35,000 - € 45,000

☐ € 45,000 - € 55,000 ☐ € 55,000 and above

7. Style of Travel:

☐ By packaged (travel + accommodation tour with a tour company)

DPU

☐ Free & Easy

☐ Planned itinerary by tour agency

8. Whom do you travel with to Thailand

☐ Alone ☐ With friends or acquaintances ☐ With relatives ☐ With family (husband/wife/child)

9.The duration of stay whenever you travel toThailand.

☐ Less than 7 days ☐ 7-10 days ☐ 11-15 days ☐ 16-30 days ☐ More than 30 days

10. How many times have you ever visited Thailand

☐ Never ☐ Once ☐ 2 times ☐ 3 times ☐ more than 4 times

**Part two of the question is aboutthe push andpull factors when making decision to travel.**

Tick the most relevant factors that affect your decision making when travelling.

**(Kindly answer all the questions)**

**5 = most important, 4 = very important, 3 = important, 2 = moderately important, 1 = least important**

| **Factors motivation you to travel overseas** | **Level of Importance** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. Push Factor** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1.1 To have a vacation | | | | | |
| 1.2 To get away from the stressful working life | | | | | |
| 1.3 To spend quality time with friends/family | | | | | |
| 1.4 To visit friends/relatives residing there | | | | | |
| 1.5 To gain fulfillment of travelling | | | | | |
| 1.6 To gain knowledge/learn more about different cultures | | | | | |
| 1.7 To travel to exotic places | | | | | |
| 1.8 To meet new culture | | | | | |

Tick the most relevant factors that affect your decision making when travelling.

**(Kindly answer all the questions)**

**5 = most important, 4 = very important, 3 = important, 2 = moderately important, 1 = least important**

| **Factors affecting the decision to travel to Thailand** | **Level of Importance** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **2. Pull Factor** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 2.1 The wide choices of tourist attractions | | | | | |
| 2.2 The beauty of the various famous tourist attractions | | | | | |
| 2.3 The sea and beaches | | | | | |
| 2.4 Weather | | | | | |
| 2.5 Cultural and historical attractions | | | | | |
| 2.6 Interesting Festivals | | | | | |
| 2.7 Thai Food | | | | | |
| 2.8 The cost of living in Thailand | | | | | |
| 2.9 The availability of tourist information | | | | | |
| 2.10 Friendly local | | | | | |
| 2.11 Shopping Paradise | | | | | |
| 2.12 Colorful nightlife | | | | | |
| 2.13 Variety of tourist activities | | | | | |
| 2.14 Accommodation | | | | | |
| 2.15 The safety of tourist destinations | | | | | |
| 2.16 The convenience of travel around | | | | | |
| 2.17 Hygiene and cleanliness | | | | | |
| 2.18 Reputation and image of Thailand | | | | | |

**The third part of the questionnaire is about process of decision-making when choosing Thailand as a travel destination.**

Tick the most relevant answer that affects your decision when visiting Thailand.

**(Kindly answer all the questions)**

**5 = Extremely Agree, 4 = Agree, 3 = Neutral, 2 = Fairly Agree, 1 = Disagree**

| **The decision to choose to travel into Thailand** | **Level of agreement** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. The purpose of your travel** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1.1 To relax and escape from the routine work | | | | | |
| 12. To fulfill social need | | | | | |
| 1.3 Looking for a change of lifestyle | | | | | |
| 1.4 Curious to know more about its arts & culture | | | | | |
| 1.5 To fulfil one's desire to travel | | | | | |
| **2. How do you find out about Thailand** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 2.1 From personal experience | | | | | |
| 2.2 Enquire from friends/family/relatives | | | | | |
| 2.3 Acquire information from media such as television, magazines/brochures/travel guide | | | | | |
| 2.4 Enquire through travel agencies | | | | | |
| 2.5 Search through the Internet | | | | | |
| **3. Before making decision in your travel destination, what are your considerations** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 3.1 Only focus in one country (Thailand) | | | | | |
| 3.2 Compare Thailand with other Asian countries | | | | | |
| 3.3 Compare Thailand with other countries | | | | | |

Tick the most relevant answer that affects your decision when visiting Thailand.

**(Kindly answer all the questions)**

**5 = Extremely Agree, 4 = Agree, 3 = Neutral, 2 = Fairly Agree, 1 = Disagrees**

| **4. How long did it take you to make decision to travel to Thailand** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
|---|---|---|---|---|---|
| 4.1 Within 4 weeks | | | | | |
| 4.2 Within 2 months | | | | | |
| 4.3 Within 6 months | | | | | |
| 4.4 More than 6 months | | | | | |
| **5. Level of satisfaction after your trip** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 5.1 You are satisfied through out the whole trip | | | | | |
| 5.2 If you have the chance, you will recommend Thailand to others or someone you know. | | | | | |
| 5.3 You are most likely to choose Thailand as your travel destination again | | | | | |

***** Thank You *****

DPU

## ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| ชื่อ-นามสกุล | ธฤติมา อัญญะพรสุข |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2547 รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| | พ.ศ. 2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ |
| ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน | ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท เดอร์ เอเชีย ทัวร์ จำกัด |

DPU